

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATIONS STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº36 . MAI'2023



EDITOR GESTOR [MANAGING EDITOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]

Sónia Sá (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Ricardo Morais (Universidade do Porto / LabCom, Portugal)

CONSELHO EDITORIAL PERMANENTE

[PERMANENT EDITORIAL BOARD]

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, ESEC, LabCom, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Samuel Mateus (Universidade da Madeira, LabCom, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD

[PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)
Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)
Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)
Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)
Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)
Stephen Reese (Austin University, EUA)
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)
Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Rafael Mangana, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n36

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : jcorreia@ubi.pt

Publication : May 31th, 2023

A Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto LabCom – Comunicação e Artes, UIDB/00661/2020.



O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Index [Índice]

| | |
|---|------------|
| #17Feb and the so-called social media revolution: a decade over the Libya's uprising <i>por Inês Amaral</i> | 1 |
| Mitos e Jornalismo Contemporâneo - Contributos a uma abordagem científica à indexação do conteúdo jornalístico aos mitos: sistematização de uma matriz referencial de leitura do mitológico no jornal <i>por Martim Ramos Vasco</i> | 16 |
| A trajetória evolutiva de um Sistema de Comunicação Social: o caso do Ministério Público Federal brasileiro <i>por Allana de Albuquerque Sousa Silva</i> | 42 |
| Método, reflexiones y lecciones aprendidas para el diseño e implementación de campañas de comunicación participativas a partir de la sistematización de la experiencia “Una Nueva Normalidad es posible y necesaria” <i>por Esteban A. Ramos Muslera, Karla Espinal, Marcela Agudelo & Paulo Kuhlmann</i> | 55 |
| Horizontalidad y policentrismo en los procesos de producción periodística en medios independientes cubanos <i>por Roberto Emiliano Sanchez Narvarte</i> | 77 |
| Covid 19: considerações sobre a morte e a liberdade <i>por Abel Somohano Fernández</i> | 101 |
| Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal <i>por Sara Rebollo-Bueno & Ivone Ferreira</i> | 115 |

- Coach de relacionamento para mulheres e suas convocações
discursivas ao consumo de masculinidades**
por Eliza Bachega Casadei **133**
- Podcast como instrumento de divulgação científica:
uma análise bibliométrica**
*por Sara Pires dos Santos & Adriano David
Monteiro de Barros* **148**

#17Feb and the so-called social media revolution: a decade over the Libya's uprising

Inês Amaral

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra / Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

ines.amaral@uc.pt

Abstract

A decade after the end of the Gaddafi's regime in Libya, the country remains mired in a civil war and a humanitarian crisis. After more than 40 years under an autocratic rule, the Arab Spring was the promise of a transition to democracy with the guarantee of ensuring human rights and freedom of expression. In 2011, several actors advocated regime change and social media activism was mobilised in different approaches. As a result, the day that became known as #17feb was the beginning of the end of the Gaddafi dictatorship. This article endeavours to contribute to a reflection on the role of social media in the uprising and the post-revolution situation, considering activism and its propagandistic appropriation. Ultimately, this article aims to contribute to a historical record about the role of social media activism in the Arab Spring in Libya.

Keywords: social media activism; hashtags; Arab Spring; social media war

#17Fev e a denominada revolução nos média sociais: uma década após a revolta da Líbia

Resumo

Uma década após o fim do regime de Kadhafi na Líbia, o país continua envolto numa guerra civil e numa crise humanitária. Após mais de 40 anos sob um regime autocrático, a Primavera Árabe foi a promessa de uma transição para a democracia com a garantia de assegurar os direitos humanos e a liberdade de expressão. Em 2011, vários atores defenderam a mudança de regime e o ativismo através dos média sociais foi mobilizado em diferentes abordagens. Como resultado, o dia que ficou conhecido como #17feb foi o início do fim da ditadura de Kaddafi. Este artigo procura contribuir para uma reflexão sobre o papel dos média sociais na revolta e na situação pós-revolução, considerando o ativismo e a sua apropriação propagandística. Em última análise, este artigo pretende contribuir para um registo histórico sobre o papel do ativismo nos média sociais durante a Primavera Árabe na Líbia.

Palavras-chave: ativismo nos média sociais; hashtags; Primavera Árabe; guerra nos média sociais

Data de submissão: 2022-06-22. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introduction

As a colonised country, Libya's history is similar to that of other nations once oppressed by colonialism a dictatorial system that purposefully implemented economic, class, gender, religious and ethnic inequalities to weaken peoples and favour colonisers. After gaining independence from Italy in 1951, the country became known as the United Kingdom of Libya, a monarchical constitutional system based on the heredity of leaders, and as such, established a dictatorship. The discovery of oil reserves and the consequent income from oil sales turned Libya into a wealthy nation. However, discontent emerged over the decades with the concentration of the country's wealth in the sphere of power.

As a consequence of discontent with inequality and extreme poverty, a group of military officers led by Muammar Gaddafi launched the Libyan Revolution in September 1969, deposing King Idris (Amaral, 2014). Gaddafi abolished the Constitution and proposed the 'Green Book', where he presented his political proposals to improve and develop the country. The wealth generated by oil allowed Libya to increase per capita income, which elevated the country to the top of the Human Development Index on the African continent. However, while the country improved economic conditions for the population, the government led by Muammar Gaddafi decided to invest in weapons and support terrorist groups operating in several Arab countries. In 1977, Libya became the 'Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya', which gave unlimited powers to Gaddafi and eliminated any glimmer of hope of implementing a democratic system in the country. In the 1980s, after a failed assassination attempt against Gaddafi, the United Nations imposed sanctions on the country.

What became known as Muammar Gaddafi's 'Permanent Revolution' was a dictatorship characterised by its brutality against its opponents. Gaddafi turned into an extravagant dictator who "banned private property and retail trade, censored the press, controlled the military, implemented sharia and persecuted dissidents. Libya's decades of international isolation have left the country without political alliances or national organisations of any type" (Amaral, 2014, p. 768). Libyan society was fractured and divided by kinship and region cleavages.

Libya's Constitutional Proclamation of 11 December 1969, postulates "Freedom of opinion is guaranteed within the limits of public interest and the principles of the Revolution" (Elareshi, 2020, p. 198). Therefore, freedom of speech and media was severely limited by government policies.

Dissemination of news or information that might "tarnish the country's reputation or undermine confidence in it abroad" (RWB, 2010/2016) can be punished with sentences like life prison sentences. The Penal Code also states the death penalty for "whoever spreads within the country, by whatever means, theories or principles aiming to change the basic principles of the Constitution or the fundamental structures of the social system or to overthrow the state's political, social or economic structures or destroy any of the fundamental structures of the social system using violence, terrorism or any other unlawful means" (Human Rights Watch, 2006, p. 28). Due to the strict controls, Libyan journalists practised self-censorship.

In 2007, the Libyan government authorised non-governmental media. Several newspapers were launched and a satellite TV service by a company associated with one of Gaddafi's sons. However, in 2009, the government nationalised the private media. In January 2010, Libya began censoring the Internet (Ghannam, 2011). Protests by the families of prisoners in the city of Benghazi were posted on YouTube, and the platform was blocked in the country. Independent opposition websites were blocked at the same time. In 2009 a single government-owned service provider offered Internet access. In the same year, Libya had 5 million mobile-cellular telephone subscribers (Amaral, 2014).

In a few years, Gaddafi went from an anti-Western terrorist dictator into a semi-Western ally in the global war against terrorism and fundamentalist Islamism (Morris, 2014). However, limitations on

freedom of expression continued to be severe. The Freedom of the Press Index¹ rated Libya, in 2009 and 2011, as the most-censored country in the Middle East and North Africa. In 2010, the EIU Democracy Index rate Libya in 159 place, in a scale of 167 countries (Alqudsi-Ghabra, 2012). However, in 2011 a report from United Nations Human Rights Council² pointed to improvements in human rights, in particular in the treatment of women. Even so, the state strictly controlled the media, and Libyan law still provided limited freedom of speech.

A decade after Libya's uprising, this article proposes a reflection on the role of mainstream media and social media during and after the revolutionary process. Departing from the argument 'social media war', the article argues the fallacy of the labels 'Twitter Revolution' and 'Facebook Revolution' in a country where complex social and economic cleavages have mortgaged the transition to democracy and perpetuated civil war. Therefore, the article aims to analyse the role of social media activism in the overthrow of Muammar Gaddafi in Libya and the post-revolution situation, considering the period from 2011 to the present day.

#17feb: The role of social media in Libya's uprising

As the mediatic ecosystem evolved to hybrid ecology (Jenkins, 2006), the impact of social media on democracy and public debate is high on the political agendas (Amaral, 2020), even though mainstream media still retain the role of gatekeepers for society in general (Amaral, 2016).

Revolutions in several Arab countries started to be breaking news in the worldwide media agenda at the beginning of 2011, as "social media has enabled actors to communicate directly and constantly across vast geographical distances, which increases the potential for cross-national diffusion between corresponding social movements" (Rane & Salem, 2012, p. 99). The 'Arab Spring' hit Tunisia, Egypt, Bahrain, Syria, Libya, Jordan, Morocco, Algeria, Yemen, Oman and Djibouti. The Internet and social media were considered determinants for the 'Arab Spring'. Social media platforms such as Facebook, Twitter, or YouTube were the epicentre of Arab regional social movements and encouraged protests worldwide (Amaral, 2016). Rane and Salem (2012) argue, "the actions of protesters in uploading information in English and ensuring news and images of the uprisings reached mainstream media suggests a consciousness that support from Western governments was considered important" (p. 101).

The public space on the Internet is complex and multifaceted, not finding a balance between anarchy and mixed democracy communication. Nevertheless, many cases highlight the power of Internet mobilisation. On Twitter, for example, is often the publication of real-time updates on world political events, such as the protests in Tehran and Moldova. Online social networks and social media sites are intermediate spaces not disconnected from the offline world (Amaral, 2016). Nonetheless, even though new technologies strengthen social activism, individual action and self-expression can be observed more frequently. The public sphere is fragmented across multiple platforms, and content seems to be more personal than social. As stated by Rogers, it is necessary "the understanding of the web as a network space, as opposed to the virtual space or online community space" (2009, p. 122). Considerate the social environments on the Internet as a macro network interconnecting micro-networks allows the virtual public sphere to be perceived as a whole and not just a cluster of communities, regardless of their ties. Social media is used as part of a re-appropriation of public space (Gerbaudo, 2012).

1. Available at <https://freedomhouse.org/> Retrieved on 15 November 2021.

2. Available at <https://news.un.org/en/story/2011/09/389962-un-human-rights-council-recommends-reinstating-libyas-membership> Retrieved on 15 November 2021.

The upheavals of citizenship in the digital environment often result from reconfigured activism in this social space, the Internet. Indeed, digital spaces enhance the shared social construction that materialises in new spaces where information circulates and promotes debate (Dahlberg, 2001). Social media platforms are tools that support movements and disseminate information, facilitating communication channels for diverse publics (Rane & Salem, 2012). These tools may establish asymmetric social networks based on content and conversation, reversing the traditional logic of the reciprocal social network, maximising and expanding the weak ties that make it possible to sustain and mobilise connective action (Bennet & Segerberg, 2012).

Following this perspective, Bennett and Segerberg (2012) postulate the 'logic of connective action' in opposition to the 'logic of collective action'. The authors argue that connective action results from personal actions framed in digital social networks.

According to Bennet and Segerberg, "this shift from group-based to individualised societies is accompanied by the emergence of flexible social 'weak tie' networks (Granovetter, 1973) that enable identity expression and the navigation of complex and changing social and political landscapes" (2012, p. 744). Granovetter's (1973) contribution to network structuring argues that weak ties are much more important than strong ties for social network maintenance and influence. Granovetter (1973) postulated the theory of weak ties and strong ties from a structuralist approach to social network analysis methodology. The author demonstrates that the actors who share strong bonds are usually part of the same social circle, while the actors with weaker ties are significant in that they establish the connection between different social groups.

Bennett and Segerberg identify a triple typology of collective and connective large-scale action networks. The first type represents "organizationally broken networks" characterised by collective action (Bennett & Segerberg, 2012, p. 756). Two other connective action network types contrast with the first one. The middle type of connective action involves organizationally enabled networks were "communication content centres on organizationally generated inclusive person action frames" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 756). Another type is a more self-organising connective action network with "little or no organisational coordination of action" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 756).

There are spheres of merging in this tripartite model of action networks. As noted by the authors, "personalised connective action networks cross paths (...) with more conventional collective action networks" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 759). On the one hand, 'digitally network actions' emerge in a digital, social, cultural and political shift of modern democracies in which individuals are connecting and engaging with the public sphere through personal actions and options to express themselves (Bennett & Segerberg, 2012; Bimber, 2017). On the other hand, "personalised collective action formations in which digital media become integral organisational parts" tend to displace collective action (Bennett & Segerberg, 2012, p. 760).

In late 2010, with the publication of information on thousands of documents of US diplomacy came the #cablegate hashtag to index content and conversations. From this moment, the political intervention in social platforms use semantic classification and to promote social networking content has become a constant. A few months later, 'Arab Spring' started, and social media were a powerful weapon. However, leaks have not been published in all countries where protests occurred. As Comunello and Azera (2012) argued,

The revolutionary wave that hit the Arab Middle Eastern countries in 2011 gave a strong impetus to a long process of socio-political transformations; this trend is bound to endure over time and will provoke significant change in the domestic environment of the countries involved, from regime change to the rise of new actors (e.g. new political parties), and to the rearrangement of economic and political elites (p. 454).

The series of demonstrations and revolutions seems to have started with the rebels' victory in Tunisia in January 2011, followed by the revolution in Egypt, also known as the "Lotus Revolution", held from January until 11 February 2011. The revolution in Libya was announced through the Internet to be on 17 February 2011 (Morris, 2014). The government started shutting down Libya's Internet services on 18 February. As the protests increased, Gaddafi shut down the phone networks. At first, the role of mobile devices has been significantly important, both in the exchange of messages and to transmit information over the Internet. Combined with this aspect, the satellites TV were also critical. As in other countries, Al Jazeera supported the rebels allowing the use of its satellites to publish information online, since the regime - like others like Egypt and Tunisia - cut Internet access in several areas of the country. In addition, some members of the hacker group *Anonymous* set up parallel networks to help Libyans circumvent censorship.

As social media was considered decisive as a medium to disseminate information, the power of hashtags was recognised, and the appropriation of this social practice characterised the use of own social platforms. The use of tools and practices such as indexing content for the viral spread allows us to understand that the objectives of social media appropriation were collective consumption and distributed production of media content. To communicate nationally was not an option. Therefore, activists and political groups started a 'social media war' (Amaral, 2014). The idea was to convey a clear message to the world: the Gaddafi regime would be overthrown. In this sense, social media was not a casual factor but rather a set of valuable tools for disseminating information and gathering supporters. Anonymous citizens also used social media to expose their perspective of what was happening in the country.

Algorithms are not stable instances, being part of networks of relations that mediate and influence their actions and reactions based on how they are programmed and by their reactions not predicted by human action (Kitchin, 2017). Therefore, the transformation of human actions into quantified data may predict behaviours and actions and respond accordingly (Gillespie, Boczkowski, & Foot, 2014), even though these responses may polarise discourses and, consequently, political imaginaries from emotions because they challenge values and beliefs. According to Bucher (2018), the algorithm is never a thing but rather 'becoming' from a relational logic because it is distributed technically and socially. This follows the idea that algorithms are multiple, so the central question regarding agency is when and not where (Bucher, 2018).

The political imaginary is altered by algorithms that have ethical, social and political implications (Bucher, 2018). Considering the social dimension of algorithms, how one understands the world, subjectivities and agencies are conditioned (Bucher, 2018). In this sense, the way algorithms condition the forms of political action and reflection in conflict contexts should be equated to the agential dimension enhanced by digital surveillance. Furthermore, "algorithmic decision-making processes" (Bucher, 2018, p. 55) arise from human and non-human judgments that disregard contexts. From here derives the idea that there is a need to think "dimension of thinking around the politics of algorithms-politics not as what algorithms do per se but how and under what circumstances different aspects of algorithms and the algorithmic are made available-or unavailable-to specific actors in particular settings" (Bucher, 2018, p. 55). The question focuses on how algorithms are enacted and how they react, promoting social and discursive responses from multiple actors whose agency is modified according to the algorithm and platform affordances (Bucher & Helmond, 2018).

In the case of Libya, at first, Twitter was the central platform mainly because it is not a social network but rather a network of content and conversations. It follows that there is a higher probability of content going viral and reaching multiple audiences, other social media services and even professional media. As in other cases, like Moldova or Iran, the power of hashtags was recognised, and the appropriation of this social practice characterised the use of Twitter by the opposition to Gaddafi. For exam-

ple, #feb17 was the most popular hashtag to indexed content and promoted a stream on the revolution in the country. In the second stage, the stream of information was also ensured through multiple pages and groups on Facebook.

In Libya, the Internet penetration rate was meagre. In fact “the Facebook penetration rate was slower in Libya as it increased from 4.3 per cent in the first quarter of 2011 to 6 – 7 per cent in the first two months of 2012” (Biswas & Sipes, 2014, p. 2). Accordingly, websites in the country avoid politics issues and activists, mainly in exile, who advocated for reform and freedom used proxy tools to circumvent censorship (Alqudsi-Ghabra, 2012). Therefore, the role of social media in Libya's uprising was mainly focused on reaching international audiences. Social media was a crucial element in Libya's uprising because of the state control of the media (Biswas & Sipes, 2014). For political groups and social activists, these platforms were an alternative source of information to the traditional media. As Biswas and Sipes stated, “during revolution, social media is utilised to maintain and expand the momentum of a political movement” (2014, p. 12). Papaioannou and Olivos (2013) emphasise that

new cultural values based on human rights and political freedom, in particular participation in free elections, are disseminated via Facebook, highlighting Libya's transition from an authoritarian regime towards democracy. Second, Facebook is used to serve these collective goals through promoting civic journalism, encouraging freedom of speech and facilitating participation in civic and political activities. Facebook also supports among Libyan citizens an inclusive discourse which recognises equal representation of all regions in the country and its cultural and political significance in the emergence of a new democracy (p. 99).

Diaspora played a critical role in the online dissemination of the Libyan revolution. For example, a website based outside Libya (www.libya-watanona.com), written in English and Arabic, published information on what was happening in the country, the progress of the rebels in front of the war, crimes committed by troops loyal to Gaddafi as well as reported support from the international community opposition to the Libyan government. Another trendy website from the regime's opponents was *LibyaFeb17* (www.libyafeb17.com), managed by two Libyans raised in the UK. The website published videos, mainly filmed by mobile phones of Libyans in the country, showing the violence in Libya and praising the need to make the revolution.

Anonymous activists have used Twitter, Facebook, and YouTube to demand a ‘Day of Anger’ on 17 February 2011 (Cottle, 2011). In that month, the Libyan Youth Movement created an account on Twitter named ‘ShababLibya’³. “We are young Libyans in and outside Libya inspired by the youth of Egypt & Tunisia doing our best to help rebuild our country” was written, back then, in the profile bio. In 2020, the account changed their profile bio to “We reported the Libyan uprising during the Arab Spring”. This was the most popular Twitter account about the Libyan revolution. Libyan Youth Movement also created a Facebook page⁴, still updated and with more than 54.000 followers, to post current information on the situation in Libya using international sources and publicise activities taking place all over the world regarding ideas on the implementation of democracy in Libya (Morris, 2014). In addition, their YouTube channel⁵ has posted 461 videos until 2014, mainly filmed in Libya during the revolution and videos from international television channels concerning the situation in the country. On 17 February 2011, another account was created on YouTube: ‘The Day of Rage (Libya)’⁶. The channel's creators are unknown and have uploaded 30 videos, between 17 and 27 February, with violent images of what was happening in the country's streets – mainly in Benghazi and Bayda. These videos had 114.440 views back then.

3. Available at <https://twitter.com/ShababLibya>

4. Available at <https://www.facebook.com/LibyanYouthMovement/>

5. Available at https://www.youtube.com/channel/UCd_ISHxhLCogUIO_lffrjEA

6. Currently not available.

In 2011, there were about 12,700 channels on Libya on YouTube. The Gaddafi regime has also used social media to spread its message. YouTube was the most widely used platform. The channel ‘Peace for Libya’⁷ posted videos by Moussa Ibrahim, Muammar Gaddafi’s government spokesperson. ‘Libya SOS’⁸ claimed to disclose the truth in Libya by publishing alleged videos of NATO attacks. The channel was connected to a blog, a war diary reporting what was happening in the country from supporters of the Gaddafi regime’s perspective. The blog ‘Libya SOS’⁹ was updated until May 2014.

Although the Facebook page with more followers is ‘Libyan Youth Movement’¹⁰, ‘Libya Protest News’¹¹, and ‘4Libya’¹² were also very popular inside and outside the country. The two accounts are now disabled but were particularly active until the capitulation of the Gaddafi regime. ‘Libya Protest News’ posted information about the ongoing revolution. ‘4Libya’ was an open page to followers posted about the events in Libya. Pictures, videos and discussions were the main content. Unfortunately, many of the Facebook pages were deleted after the revolution.

The most popular Facebook groups were ‘Day of Anger in Libya’, which has been deactivated, and ‘Libyan Freedom and Democracy Campaign’, also offline. The posts and discussions are mainly in Arabic. Libyan Freedom and Democracy Campaign positions itself as an international organisation to promote the rights of the Libyan people and the right to elect their leaders.

Citizen journalists in Benghazi developed an alternative and independent media: ‘Libya Alhurra’¹³ broadcasted the revolution via satellite Internet connections. Their message was “Libya today in the ongoing demonstrations - we will never stop until Libya is liberated from the tyrant Muammar Al Qirdawi”. Gaddafi loyal forces killed the founder of Libya Alhurra, Mohammed Nabbous, on 19 March 2011.

Mainstream media also participated in the ‘social media war’. For example, Al Jazeera and CNN were *live blogging* from Libya, posting texts, videos, audio and pictures from Tripoli and the cities where they took place the most significant combats between rebels and forces loyal to Gaddafi. In several tweets, it is also reported that NATO used social media as a source of information for defining potential targets for airstrikes in Libya.

The issue does not seem to be if the uprisings would occur without the Internet but rather if they would have the same influence across the world (Amaral, 2016). Goldstone (2011) points out that

The wave of revolutions sweeping the Middle East bears a striking resemblance to previous political earthquakes. As in Europe in 1848, rising food prices and high unemployment have fuelled popular protests from Morocco to Oman. As in Eastern Europe and the Soviet Union in 1989, frustration with closed, corrupt, and unresponsive political systems has led to defections among elites and the fall of once-powerful regimes in Tunisia, Egypt, and perhaps Libya. (p. 8)

As previously stated, the use of Twitter was massive inside and outside of Libya. The ‘art of revolution by Twitter’, as Western mainstream media advocated, does not make the revolution in Libya a ‘Twitter Revolution’ (Amaral, 2014). However, using this social media tool to disseminate streams of information around the world about the revolution is undeniable. This is mainly because the activists started to use the hashtag #Feb17 to remember the same day in 2006 when the Gaddafi regime’s security forces killed a dozen protesters in Tripoli. The hashtag was symbolic and also symbolised the end of an era.

7. Currently not available.

8. Currently not available.

9. Available at <http://libyasos.blogspot.com/>

10. Available at <https://www.facebook.com/LibyanYouthMovement/>

11. Currently not available.

12. Available at <https://www.facebook.com/4Libyaa/>

13. Available at <https://libyaalahrar.tv/>

Diaspora positions are anchored in emotions and affections (Krause, 2008, 2011; Bickford, 2011). As Krause (XX) argues, emotional judgement is entirely linked to moral judgement, which allows for the understanding that “shared purposes” and “common interests” (Bickford, 2011, p. 1025) of groups or communities are not neutral. On the contrary, they universalise purposes (Bickford, 2011). From this stems the adherence of Western mainstream media to a single idea, so it is necessary to “consider emotion and partisan thinking as morally appropriate elements of democratic communication” (Bickford, 2011, p. 1026). Emotions have enabled broader debates that regulate people’s attention and enable individuals to engage in political conversation (Krause, 2011, Bickford, 2011).

Social media activism: an end of an era and the beginning of another

The labels ‘Twitter Revolution’ and ‘Facebook Revolution’ fulfilled many newspaper titles. However, demographic issues, as well as social and political patterns between countries, were very diverse. Compare substantially different economies and cultures become habitual although created fallacies (Amaral, 2016). Activists and opposition of dictatorial governments used technology to mainstream their political messages. Though should the echoed in the global sphere without the Internet? Was social media the main tool for the revolution? “There is no consensual answer. Yet it became clear that the political developments in the Arab showed that the youth used the Internet as a political platform and a tool to mobilise people for change” (Amaral, 2014, p. 768).

Reardon (2012, p. 24) argues that “while Facebook, Twitter and YouTube certainly played a role in the way the Arab Spring unfolded, their influence was far less critical than many had suggested”. According to the author (Reardon, 2012, p. 24), “when you consider that the protesters tended to be young, tech-savvy and included women, that is a strong argument for social media as a cause”. Harlow (2013) argues that ‘framing’ is vital for social movements. It follows that the dominant narrative of a revolution through social media has been used as a form of storytelling to promote buy-in to causes by creating a “new collective dimension, affording social movements a seemingly endless number of contributing authors, platforms, and even audience members” (Harlow, 2013, p. 60). Accordingly, social media became political tools to promote change in the Arab world and the Arabian Diaspora. Nevertheless, mainstream media such as Al-Jazeera and Al-Arabiya television channels have been central to revolutionary processes (Alterman, 2011).

Although the first demonstrations and unrest began in February 2009 with foreign workers and angry minorities protesting in the main square of Zawiya, the anti-Gaddafi movement only started in January 2011 in Bayda, Derna, Benghazi. The protesters were disappointed with the delays in the building of housing units and political corruption. In January 2011, inspired by the Tunisian and Egyptian revolutions, the writer and political commentator Jamal al-Hajji wrote a support request for freedom in Libya on the Internet. He was arrested on 1 February. In early February, Gaddafi gathered with political activists, journalists and media entrepreneurs and warned them that they would be held responsible for the possible chaos in the country if they supported the protesters.

As the Libyan regime was based on a clan’s society, rebels enkindled the protests in eastern provinces (Amaral, 2014). At first, the rebels were composed primarily of civilians. Then, teachers, students, lawyers, oil workers, police officers and soldiers joined the rebels. Finally, the Islamism group Libyan Islamic Fighting Group is also part of the rebel movement and the Obaida Ibn Jarrah Brigade.

The notable manifestations in Libya began on 15 February 2011, and pro-Gaddafi tribes and secret police killed protesters. The demonstrations hostile to government intransigence and brutal repression against protesters degenerated in a revolt that spread rapidly through the eastern part of the country, traditionally opposed to Gaddafi. The New York Times reported, in April 2011, that two of the sons of Gaddafi endeavoured a transition to a constitutional democracy, which could involve the step-down of

the father from power (Amaral, 2014). Saif al-Islam Gaddafi has pointed to be the potential leader of the transition. However, the rebels rejected the proposal, and NATO took command of military operations in Libya. After the reported defeat of pro-Gaddafi forces, Saif al-Islam remained in hiding in the country's south until his capture in November 2011.

Even though digital migration was still in its early years in Libya, the use of social media for external dissemination of protests revealed the tribal and regional cleavages in the country. The Internet penetration rate in the country was low, and, as of June 2010, only 5.4% of the population had access (Amaral, 2014). This data demystifies the argument that social media were the basis of the uprising in Libya and the labels of 'Facebook Revolution' or 'Twitter Revolution'. Moreover, the role of mobile devices has been significantly important, both in messaging and for conveying information across the Internet. However, as Duncombe (2011) emphasises

the protests and the violent government crackdown were filmed using camera phones and quickly dispersed onto social networking sites, the images of which were then picked up by various news outlets outside of Libya. This indicates Libyans had access to such technology prior to the uprising and earlier than the start of the "Arab Spring" movement, so again this representation of ICTs as "new" and developing alongside the uprising themselves, and therefore responsible for it, is problematic. (p. 5)

Several Facebook pages and hundreds of thousands of tweets have supported the protest, but since 18 February 2011, the regime has disabled the Internet, hoping to smother manifestations. However, the protests increased, crowning in bloody clashes between rebels and people loyal to Gadhafi (Amaral, 2014). Although users on social media encouraged a fierce opposition to the regime claiming for free expression, Gaddafi's government replied with harsh repression and arrests. Consequently, the rise of independent social media in the Diaspora increased citizen engagement within communication technologies (Morris, 2014). Therefore, social media also were used as a 'watchdog' of the official Libyan press and disseminated information to the Western world. Twitter became an arena for directing campaigns against public figures and political actors, while the government tried to use the same tool to convey the idea that Saif al-Islam would take power and install a democracy in Libya.

The appropriation of social media was a method of propaganda for both rebels and the regime. For example, the so-called 'YouTube war' revealed how political dissidents and activists against Gaddafi used the platform for disseminating their message, often with fake content. As a result, "there were many suspicions as to the contents published and confirmation of information was increasingly difficult, with armed rebels on the ground to hinder the work of media professionals" (Amaral, 2014, p. 770).

The propaganda war has widespread across social media platforms. Fake news and disinformation were shared by false accounts that pretended to be ordinary users, looking for the speed in disseminating the message and the credibility that information transmitted by peers usually confers (Wardle & Derakhshan, 2017). Also, through hashtags, streaming of false information were widely disseminated on Twitter.

On 18 February 2011, the Libyan government ordered a complete Internet shutdown for almost 7 hours. The second Internet shutdown occurred on 3 March. Duncombe argued that "Gaddafi employed his 'Electronic Army' to track down and arrest those who were using social media to publicise the events happening in Egypt, Tunisia and Bahrain at the time" (2011, p. 6). Journalists and bloggers faced severe repercussions for expressing an independent opinion and publishing reliable and impartial information. Several social media campaigns demanded rights for Internet users, journalists, citizen journalists and bloggers. The Gaddafi regime severely repressed digital dissidents. The imprisonments were emblematic of control of digital space. Hence, the Libyan Diaspora has often been the source of what was happening inside the country for the outside world and international audiences. The Libyan Youth Movement in the Diaspora reported directly to Twitter and Facebook and tagged the messages with the hashtag #feb17 (Morris, 2014).

During the first major mobilisation, Libya's state-owned TV did not mention the anti-government protests and showed demonstrations supporting Gaddafi. The signal of the TV satellite operator Nilesat was blocked on 23 February 2011. Alhurra TV, an Internet television channel founded by Mohamed Nabbous at the start of the Libyan civil war (Cottle, 2011), was capable of circumventing government blocks on the Internet and broadcasting live images from Benghazi. Libya Al-Ahrar TV, is a satellite TV channel broadcast from Doha (Qatar), was created in March 2011 by the National Transitional Council and had correspondents throughout the country. Libyan rebels used the radio to communicate and provide information to the population. Many new magazines and newspapers emerged through the Libyan civil war, while state-owned newspapers emphasised pro-Gaddafi demonstrations. Almost every newspaper was written in Arabic, except The Libya Post, the first English language publication in the country. Nevertheless, "Libya's non-violent social movement for freedom and democracy was relatively quickly overtaken by armed resistance fighters, which increased the uncertainty of the uprising" (Rane & Salem, 2012, p. 106).

The country collapsed into a civil war, and the idea that social media platforms empowered the revolution in a transnational sphere became prevalent (Amaral, 2014). For example, as a demonstration of solidarity to the pro-democracy demonstrations, Twitter users started to tag their tweets with the hashtag #feb17, which symbolises the Libyan revolution. In addition, Western mainstream media relied on tweets to report the current events in the country, given that few journalists were able to broadcast from the country. Therefore, "the role of hashtags in the Libyan revolution was relevant as it promoted adherence to social and political movements, ensured information streams, indexed messages to contents and disseminated information by communication channels that promote collective action through social interactions" (Amaral, 2014, p. 770).

After the NATO intervention in Libya, rebels started to impose severe punishments on their critics, which led to a backlash on social media and the Libyan youth movement in the Diaspora. In August 2011, Internet access was available again after five months. In October 2011, the capture of Gaddafi and his death at the hands of the rebels was posted on YouTube. The dictator's death appeared to put an end to the civil war. Nevertheless, ten years after, Libya is still facing the need for political reconstruction, widespread corruption and scarcity of essential goods.

The first parliamentary elections after the fall of the Gaddafi regime were in June 2012. However, until 2014 civil war continued in different provinces of the country. From 2014 to the present day, the nation faces the so-called Second Civil War in Libya, with several armed groups vying for power and economic control.

As media professionals began to redirect attention to Syria, social media platforms have become the only medium to disseminate information on the actual situation in Libya. In addition, the youth in the Diaspora returned to play an essential role after the disillusionment with the fall of Tripoli to the rebels.

The opposition to Gaddafi, who took power, understood the role of social media and satellites. Internet cuts aim to end communications with the outside world. Nevertheless, the attempts were frustrating because users could get to social media platforms via SMS and virtual private networks, as well as proxy servers that allowed secure remote access to the Internet (Amaral, 2016). Attempts to limit communications with the outside world not only failed as it highlights in social media that there is another need for change.

For a while, mainstream social media continued to play an essential role in disclosing the country situation. Moreover, social media started to be complementary to satellite TV that is assumed to be partial. Despite the hashtag #feb17 referring to February 2011 and the beginning of the revolution, it continues to index content on the Libyan situation.

In the post-revolution situation, the Libyan Youth Movement still updates the Twitter page with information about political and economic reforms in the post-revolution reconstruction and civil rights

(Biswas & Sipes, 2014). This Twitter account often refers to international political sources. However, bloggers and citizen journalists continue to be harassed, and the authorities and militias still control internet access, according to Reporters Without Borders, Humans Rights Watch and Amnesty International.

Freedom House reported an increase of online threats and violent attacks on journalists between May 2013 and May 2014, stating that the press was still under pressure by the new regime. In addition, the activist organisation Libyan Youth Voices identified that youth activist and blogger Tawfik Bensaoud was assassinated. In an interview with the Huffington Post¹⁴, Bensaoud claimed that “a military movement alone can’t solve the crisis; there must a civil movement that works parallel to it. If youth are given a chance, they can find a peaceful solution. My message to Libya’s youth is, you are powerful and you can make change. You just need to take the opportunity and act”. Tawfik was killed on 19 September 2014, a day that became known as ‘Benghazi Friday’. In 24 hours, ten activists, journalists and law enforcement officials were killed. Although it is still unknown who carried out the assassinations, it is believed the rebels are now fighting the new regime.

In February 2015, Human Rights Watch reported a “war on the media”. According to the organisation,

journalists also continue to face legal hazards not only because sweeping Gaddafi-era laws restricting press freedom have not been repealed but also on account of newer laws restricting freedom of expression promulgated by Libya’s interim authorities since the end of 2011. Prosecutors have pressed criminal charges against journalists and civilians have pursued lawsuits against them for slander, insult, and libel. (2015)

Since the end of the 2011 Libyan Revolution, which overthrew Muammar Gaddafi, violence has involved various rebel groups and the new state security forces. There was an ongoing armed conflict since then, and in two different moments (2011-2014 and 2014-actual). The forces aligned with the Libyan parliament and General Khalifa Haftar are fighting Islamist forces. Islamists had controlled the General National Congress since Nouri Abusahmain was elected president in June 2013. In December, Congress voted to enforce sharia law in the country. On 14 February 2014, General Khalifa Haftar, who served on the group that overthrew Gaddafi, ordered the Congress to dissolve, but his demands were ignored. The other conflict began in May 2014. On 18 May, members of a militia allied to general Khalifa Haftar attacked the building of the General Congress in Tripoli with anti-aircraft weapons and rockets, forcing parliamentarians to escape from the building. Khalifa Haftar called ‘Operation Dignity’ to the 2014 Libyan Civil War.

The second civil war in Libya is ongoing, with four groups contesting control of the country: Council of Deputies - internationally known as ‘Libyan Government’; the government Islamist entitled New General National Congress based in Tripoli; Shura Council of Revolutionaries from Benghazi led by Islamist militia Ansar al-Sharia; and the Islamic State of Iraq and the Levant’s Libyan provinces, which controls Sirte - the hometown of Gaddafi.

On 28 July 2015, a court in Tripoli condemned to death Gaddafi’s son, Saif al-Islam, and eight other suspects accused of war crimes associated with the 2011 revolution. Amnesty International and Human Rights Watch criticised the trial, considering “serious violations” against international law. A court of the Council of Deputies convicted Saif al-Islam. However, Gaddafi’s son was tried in his absence as a former rebel group held him in Zintan since 2011.

14. Available at https://www.huffingtonpost.co.uk/international-political-forum/libya-politics_b_5823324.html Retrieved on 21 November 2021

Until today, the country remains divided and faces a war. However, despite internal and Diaspora use, social media are no longer central to disseminating information. As a result, the Arab Spring label fell, and the Western mainstream media removed Libya from their agenda.

Conclusion

In early 2011, and due to revelations made by Wikileaks, revolutions in the Arab world marked the media agenda. The so-called 'Twitter Revolution' and 'Facebook Revolution' sought to associate the revolutions with social media activism. However, the observation of these events allows us to affirm that the centrality of the professional media has not disappeared. On the contrary, it became evident that new gatekeepers emerged, with direct access to media and audiences and resources to new tools to exert their power of influence. Wikileaks will have been no more than a boost to these revolutions by exposing rulers' corruption and demonstrating the power of technology.

Nevertheless, leaks were not published about all the countries where demonstrations took place. The succession of protests and revolutions seems to have started with the rebels' victory in Tunisia, but it has been fading over the months. In addition, to the revolutions in the Arab world, protests followed in the Western world, with encampments as a form of demonstration in several European and North American cities. Social media played an essential role in helping to promote civic participation and in the pressure exerted by societies on spheres of power. However, technology was, essentially, a means of dissemination abroad. The credibility made by the professional media was followed by the dissemination of content using various platforms and social practices, such as semantic classification through hashtags with a view to indexing content. The first appropriations of social media as a tool for disseminating political upheavals were #moldova and #iranelection, in connection with the demonstrations in Moldova and Iran, in 2009. The role of social mobilisation attributed to these platforms may not exist in total, but transmitting this message calls for the adhesion of other audiences. In these cases, the viral logic is closely associated with the community to dilute the complexity of reading loose information and dispersed narratives.

The organisation of the protests in the countries will very possibly have focused more on SMS, emails and personal interactions than on social media. The numbers of Internet accesses in the 'Arab Spring' countries demonstrate how it is impossible to argue that social media have been the main thrust of the revolutions in the Arab world and demystify the idea of the 'Facebook Revolution' or 'Twitter Revolution' from an internal perspective. The role of mobile devices was substantially important, both exchanging messages and transmitting information over the Internet. Also, satellite television had great relevance. The use of tools and practices such as content indexing with a view to viral dissemination makes it possible to understand that the objectives of social media appropriation were collective consumption and distributed production.

Furthermore, at this point, Twitter was the central platform because it is not a social media platform but rather a network of content and conversations. It follows that content is more likely to go viral and reach multiple audiences, other social media services and even professional media. The power of hashtags was recognised, and this social practice's appropriation characterised the use of social platforms themselves. In addition to identifying causes, hashtags made it possible to create movements such as #iranelection, #jan25 or #feb17 in the case of Libya, promote adherence to these, ensure streaming of information, index content and messages, and publicise the revolutions as an organised whole (even if, in practice, this was not the case). The role of social media seems to have been more than a means of organising protests, a tool for disseminating information (Amaral, 2016). Revolutions were made by the people, by political and civic organisations. Social platforms were instruments to maximise their actions, essentially in the external domain, through the transmission of messages. Arguing that social media were instruments that facilitated revolutions in the Arab world and protests in the West implies acknowledging that they boosted communication channels to promote collective action through social

interactions in a perspective of a public sphere sheltered from possible censorship. In fact, they helped create political communities around causes and strengthen ties that sustain and mobilise civic and political action, as in the case of the Diaspora, and favoured the dissemination of information during times of crisis.

The issue is not whether the revolutions would occur without the Internet, but rather whether they would have the same impact on the world (Amaral, 2016). Political western agendas also boost the revolutions on mainstream media and social media (Rane & Salem, 2012). This assumption is possible when considering the media coverage of the campers in Europe, for instance. And yet, in these cases, the use of the social was also massive. In Arab Spring, social media were crucial instruments to convey information, speeches, protests and images of brutal police reprisals. They were powerful tools to capture the attention of professional media and other countries and seek support in the populations (from the country itself, emigrants and nearby peoples, geographically and emotionally). As stated above, the starting point seems to have been the revolutions in Iran and Moldova and the appropriation of tools in these cases. At the end of 2010, with the publication of information from thousands of documents of US diplomacy, the hashtag #cablegate was created to index content and conversations. From this moment on, political intervention on social platforms use semantic classification and promote social content networks became a constant.

The Internet is a space of the public that decentralises the public sphere (Bohman, 2004). The micro-networks that allow the virtual public sphere to be perceived as a whole and not just a cluster of communities have a political meaning that anchors in “technological mediation of public communication” (Bohman, 2004, p. 133). Therefore, computer-mediated communication provides “a new unbounded space for communicative interaction” (Bohman, 2004, p. 134), promoting many-to-many communication. However, “computer-mediated communication offers a potentially new solution to the problem of the extension of communicative interactions across space and time and thus, perhaps, signals the emergence of a public sphere that is not subject to the specific linguistic, cultural and spatial limitations of the bounded national public spheres that have up to now supported representative democratic institutions” (Bohman, 2004, p. 134). Thus, these spaces suggest the integration of the public sphere in new instances. Therefore, the political dimension of micro-networks can be thought of considering that the nature of what is public and the public is changing (Bohman, 2004). Hence, the need to think critically about the public sphere and its multiple dimensions in digital spaces allows the creation of networks anchored to sharing meaning and emotions (Gerbaudo, 2012). Furthermore, “the global public sphere should not be expected to mirror the cultural unity and spatial congruence of the national public sphere; as a public of publics, it permits a decentred public sphere with many different levels” (Bohman, 2004, p. 139).

Much more than a means to organise movements, Twitter is a tool to disseminate information and an instrument that facilitates change because it enhances communication channels to promote collective action and is a public sphere sheltered from censorship other than direct – cut off access to the platform. Its ability to support asymmetrical content and social media makes it possible to strengthen strong ties and maximise and expand weak ties that sustain and mobilise collective action (Amaral, 2020). What seems relevant is not to understand if the revolutions would happen without the Internet, but rather if they would have the same impact on mainstream media and political agendas. As we tried to demonstrate in this article, in the case of Libya, this would not have happened. Despite the ongoing armed conflict, the Western mainstream media and Twitter’s critical mass ignore the situation in the country. The current social media activism results from the Diaspora and seeks to mark internal and regional positions in a country that continues to face worrying levels in terms of humanitarian conditions.

References

- Alqudsi-Ghabra, T. (2012). Creative use of social media in the revolutions of Tunisia, Egypt & Libya. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(6), 147-158.
- Alterman, J. B. (2011). The revolution will not be tweeted. *The Washington Quarterly*, 34(4), 103-116. DOI: 10.1080/0163660X.2011.610714
- Amaral, I. (2014). Lybia. In K. Harvey (Org.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 767-771), Vol. 2. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.
- Amaral, I. (2020). Participation and Media| Citizens Beyond Troika: Media and Anti-Austerity Protests in Portugal. *International Journal of Communication*, 14(21), 3309–3329. DOI: 1932–8036/20200005
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5), 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Bickford, S. (2011). Emotion talk and political judgment. *The Journal of Politics*, 73(4), 1025-1037. DOI: 10.1017/S0022381611000740
- Bimber, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, 34(1), 6-20. DOI: 10.1080/10584609.2016.1223772
- Biswas, M., & Sipes, C. (2014). Social Media in Syria's Uprising and Post-Revolution Libya: An Analysis of Activists' and Blogger's Online Engagement. *Arab Media & Society* (19), 1-21.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In Burgess, J, Poell, T, Marwick, A (eds) *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 233-253). London; New York: SAGE.
- Comunello, F., & Anzera, G. (2012). Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 23(4), 453-470. DOI: 10.1080/09596410.2012.712435
- Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes. *Journalism*, 12(5), 647-659. DOI: 10.1177/1464884911410017.
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633. DOI: 10.1080/13691180110097030
- Duncombe, C. (2011). The Twitter revolution? Social media, representation and crisis in Iran and Libya. In *Australian Political Science Association Conference (APSA) 2011* (pp. 1-12). Australian National University, School of Politics and International Relations.
- Elareshi, M. (2020). Media and social change in Libya. In Miladi, N., & Mellor, N. (Eds.) *Routledge Handbook on Arab Media* (pp. 193-204). London, New York: Routledge.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.
- Ghannam, J. (2011). Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011. *Center for international media assistance*, 3(1), 1-44.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (Eds.). (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Goldstone, J. A. (2011). Understanding the revolutions of 2011: weakness and resilience in Middle Eastern autocracies. *Foreign Affairs*, 90(3), 8–16
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. DOI: 10.1086/225469

- Harlow, S. (2013). "It was a Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protest. *Revista de Comunicación*, (12), 59-82.
- Human Rights Watch (2006). *Libya: Words to Deeds The Urgent Need for Human Rights Reform*. <https://www.hrw.org/reports/2006/libya0106/index.htm>
- Human Rights Watch (2015). War on the Media. Journalists under Attack in Libya. <https://www.hrw.org/reports/2006/libya0106/index.htm>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154087
- Krause, S. R. (2008). *Civil passions*. Princeton University Press.
- Krause, S. R. (2011). Empathy, democratic politics, and the impartial juror. *Law, Culture and the Humanities*, 7(1), 81-100. DOI: 10.1177/1743872109355567
- Morris, L. (2014). Contextualizing the power of social media: Technology, communication and the Libya Crisis. *First Monday* 19(12). DOI: 10.5210/fm.v19i12.5318
- Papaioannou, T., & Olivos, H. E. (2013). Cultural identity and social media in the Arab spring: Collective goals in the use of Facebook in the Libyan context. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6(2-3), 99-114. DOI: 10.1386/jammr.6.2-3.99_1
- personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Rane, H., & Salem, S. (2012). Social media, social movements and the diffusion of ideas in the Arab uprisings. *The Journal of International Communication*, 18(1), 97-111. DOI: 10.1080/13216597.2012.662168
- Reardon, S. (2012). Was it really a Facebook revolution?. *New Scientist*, 214(2859), 24. DOI: 10.1016/S0262-4079(12)60889-6
- Reporters Without Borders (2010/2016). *Reporters Without Borders contributes to UN Human Rights Council review of Libya*. <https://rsf.org/en/news/reporters-without-borders-contributes-un-human-rights-council-review-libya>
- Rogers, R. (2009). Mapping public Web space with the Issuecrawler. In Brossard, C., & Reber, B. (Eds.) *Digital Cognitive Technologies: Epistemology and Knowledge Society* (pp. 115-126). London: Wiley.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, 27.

Mitos e Jornalismo Contemporâneo - Contributos a uma abordagem científica à indexação do conteúdo jornalístico aos mitos: sistematização de uma matriz referencial de leitura do mitológico no jornal

Martim Ramos Vasco

Universidade da Beira Interior

martim.ramos.vasco@ubi.pt

Resumo

Os mitos existem? São ‘coisas’ erradas? Os mitos são o contrário da ciência? E pode, ou deve, a ciência contemporânea ter consideração pelo mitológico, quando se fala em ciências da comunicação? Fazemos um enquadramento do conceito de mito. Sistematizamos algumas características apoiados na semiologia e estruturalismo, temos atenção à fenomenologia e enquadrámos algumas perspetivas da psicanálise. Enquadrámos o mito nos processos de comunicação.

E refletimos sobre a presença dos mitos no ambiente cultural e comunicacional contemporâneo. Exemplificamos a presença dos mitos na realidade contemporânea e passamos à pergunta: a deontologia do jornalismo obriga-o à factualidade. Haverá presença do mitológico no jornalismo contemporâneo? Analisamos então alguns jornais e concluímos sugerindo uma *matriz referencial da leitura do mitológico na imprensa escrita*.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura; Envolvente; Jornalismo; Mitos.

Myths and Contemporary Journalism - Contributions to a scientific approach to indexing the journalistic content to myths: the systematization of a referential matrix for reading mythology in newspapers.

Abstract

Do myths exist? Are they incorrect? Are myths the opposite of science? And can, or should, contemporary science take the mythological into account when talking about cultural sciences and communication sciences? The concept of myth is framed. Some characteristics based on semiology and structuralism are systematized, phenomenology is being paid attention to, and some perspectives of psychoanalysis are framed. The myth in communication processes is also framed.

A reflection on the presence of myths in contemporary cultural and communication environment is carried out. Examples of the existence of myths in modern reality are given and some questions are considered: the deontology of journalism obliges it to factuality. Is mythological present in contemporary journalism? Some newspapers are analysed and a referential matrix for a mythological reading in the written press is suggested.

Keywords: Communication; Culture; Context background; Journalism; Myths.

Data de submissão: 2022-06-09. Data de aprovação: 2022-10-14.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

A fim de abordar a questão dos mitos na comunicação, a sua presença no ambiente comunicacional contemporâneo e a sua expressão no jornalismo impõe-se, primeiramente, uma breve reflexão sobre a epistemologia das ciências da comunicação, na medida em que a abordagem ao objeto de estudo deste trabalho se apoia numa conceção de inter-relação das ciências da comunicação com as ciências da cultura. Teremos como perspetiva que ambas as áreas são basilares uma à outra, visto poder-se entender uma perspetiva em que as ciências da comunicação têm como objeto de estudo a área da cultura e, do mesmo modo, as ciências da cultura podem ser entendidas como apoiadas na área de estudos das ciências da comunicação. Nessa perspetiva, o indivíduo comunica na sua (con)vivência e esse ato omnipresente é cultural e, desse modo, a cultura assenta, grande parte, na comunicação deste, sendo que a comunicação do indivíduo em sociedade assenta, também ela, enquanto esfera semântica, premente a uma interpretação, e a um uso, grande parte, na sua cultura. Desse modo uma ontologia da comunicação impõe que epistemologicamente se aborde a cultura como fundamento dos processos de comunicação e, por outro lado que se tenha em conta, do mesmo modo, a comunicação como elemento cultural.

Assim, para as Ciências da Comunicação, impõe-se uma abordagem cultural à comunicação, nomeadamente sob a perspetiva da evolução de um paradigma funcionalista, que evolui e perde sentido de paradigma, pela sua simplicidade redutiva. Através das reflexões da Escola de Frankfurt e do contributo dos Estudos Culturais, este paradigma evolui, então, para uma conceção do sistema de comunicação que enquadra, a nosso ver, a cultura como elemento fundamental e, desse modo, na nossa perspetiva, a cultura compõe o que denominamos de *envolvente comunicacional*, num ambiente que, segundo a fenomenologia de Schutz (1971), se compõe de múltiplas *realidades*. O processo de comunicação não poderá, desse modo, ser entendido se não se atender a três níveis distintos de observação: envolvente psicossocial, nível interpessoal e nível individual, cada qual influenciando os processos do mesmo modo, em fluxos de tensão de trocas comunicacionais entre uns níveis e outros, fazendo, nesse processo, emergir o fator cultural como fenómeno intrínseco à comunicação. Assim a abordagem cultural vai para além do estudo dos meios e centra-se no estudo da compreensão dos processos da sociedade (tal como Martín-Barbero), impondo-se uma análise a essa *envolvente de comunicação*. Esta *envolvente* trespassa todo o processo de comunicação, e influencia cada um dos níveis abaixo, sendo que, neste trabalho, encaramos os mitos como fundadores desse *ambiente comunicacional*, e portanto versaremos sobre a sua importância de *envolvente*, ou seja, como elemento fundamental na perceção e característica subjetiva, ambiental, na comunicação. Abordaremos os mitos na mediatização, exemplificaremos a sua presença no espectro comunicacional, fazendo, também assim, uma exemplificação da sua presença na realidade regional. Por último, faremos uma análise à sua presença na escrita, nomeadamente na imprensa escrita, para em conclusão sistematizarmos uma *matriz referencial de ajuda à leitura do mitológico nos jornais*, fazendo um levantamento nos jornais regionais da Guarda (jornal ‘o Interior’).

Também Stuart Hall, numa perspetiva cultural, na escola de Birmingham, reflete sobre os conceitos de “*encoding*” e “*decoding*”, o que contribui para uma aceção mais abrangente e mais aprofundada dos processos de produção e interpretação dos conteúdos comunicacionais, tendo em conta o papel basilar da cultura.

Hall tem a esse respeito, na sua abordagem, como fundamental, o papel da linguagem como produtora e reprodutora da realidade, sendo esta um elemento-chave constituinte das relações de poder que produzem e reproduzem a realidade. Nesse âmbito afirma “*Comunicação é cultura, e cultura é comunicação*” (Stuart Hall).

Também Jesús Martín-Barbero, atento ao fenómeno cultural e aos processos que envolvem a comunicação, se debruça, numa perspetiva cultural da comunicação, sobre o estudo das mediações, indo para além do estudo dos meios. Desse modo afirma também que na análise dos processos comunicativos, o comunicacional “*vai muito além das explicações da teoria da informação*”, e desse modo “*falar de*

comunicação é falar de práticas sociais e o desejo de responder a todas as perguntas exige repensar a comunicação desde estas práticas” (Martín-Barbero *apud* Gomes, 2018: 193). Seguindo assim este alinhamento teórico, refletiremos sobre a cultura e a comunicação, através da reflexão sobre as suas práticas, na perspetiva de uma inter-implicação destas duas áreas, nomeadamente no que concerne a um entendimento da realidade social, interpessoal e individual, onde teremos como perspetiva a presença dos mitos. Caracterizaremos, de seguida, a presença destes nas transações do espetro comunicativo e explanaremos assim uma perspetiva comunicacional, caracterizadora da esfera cultural, dos indivíduos em sociedade, fundada e expressa através do mitológico. O mitológico enquadra, por este escopo, o ambiente da produção, uso e interpretação das peças de notícia jornalística, como *envolvente cultural e comunicacional*.

Desenvolveremos então a visão de que a cultura, expressa nos jornais em estudo, se demonstrará assente nos mitos para uso na comunicação. Estes mitos constituirão base de formulação ideológica e formal na comunicação (nível individual) e da expressão das identidades (nível interpessoal), assim como da formulação das narrativas envolventes (nível psicossocial) da comunidade nesses documentos. Assim, a expressão da cultura na comunicação jornalística torna-se também um fator de sobre-importância na conceção da matéria comunicativa deste meio. Desse modo nasce o fundamento da necessidade deste estudo, de forma a se poder averiguar, empiricamente, este nosso escopo assente nos mitos, nomeadamente no que concerne à sua presença no jornalismo.

Começamos, portanto, por entrever a importância do mitológico no sistema cultural e comunicacional dos grupos e sociedades.

Nesse contexto, somos obrigados a entender a cultura, não como meros processos e vivência das objetividades, mas antes, como uma espessura preñe de vivência das subjetividades, vindas da semântica, que se apoiam, nesta nossa perspetiva, nos mitos e estão presentes na esfera da *comunicação envolvente*, sendo do mesmo modo, dadas a um uso nas esferas interpessoal e individual. Estes mitos, como veremos, funcionarão como sistemas de crenças e de representação, pelo que constituirão matéria comunicacional, através dos vários meios disponíveis de apoio à expressão do Homem, encontrando-se omnipresentes, quer na esfera da cultura como da comunicação, e como tal, também presentes nas peças de notícia da imprensa escrita, as quais merecerão, após o balizamento teórico, o nosso estudo.

Para uma definição de mito

Começamos por conceituar o mito, atendendo à necessidade de não o ver já de forma depreciativa, como um engano, contrário à história à ciência, mas como algo que compõe a espessura cultural que caracteriza a comunicação.

Para tal, pretendendo uma definição, torna-se imperioso apoiarmo-nos em revisão bibliográfica conducente a uma possível delimitação conceitual. Desse modo organizaremos de seguida as ideias base do conceito de *mito*, a fim de operacionalizarmos um seu significado.

Mircea Eliade (1963) ao abordar os mitos da antiguidade começa por explicar-nos que o mito “*é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada em perspectivas múltiplas e complementares*” (Eliade, 1963: 12). Não existe, portanto, uma definição plena e consensual, que agrade a todos os estudiosos, mas antes múltiplas abordagens, que se poderão eventualmente complementar.

Na mesma perspetiva, quanto à multiplicidade de abordagens e à sua complementaridade, na percepção de um fenómeno, enquanto um todo, teremos em atenção, também, tal como Barthes (1989) sugere, que “*o importante é ver que a unidade de uma explicação não pode dever-se à amputação de esta ou aquela das suas abordagens, mas, em conformidade com a expressão de Engels, à coordenação dialéctica das ciências especiais que nela estão implicadas*”.

Assim também neste trabalho fazemos um levantamento do estado de arte, de múltiplas abordagens do mito, de modo a podermos conceber, num exercício dialético, uma operacionalização do conceito. Basear-nos-emos para tal em Eliade (1963), Barthes (1957; 1985; 1989), Dorflès (1965), Lévi-Strauss ([1978] 2018), Erich Fromm (1976) e Bird & Dardeene (1986).

Fazendo, primeiramente, uma breve apreciação histórica da evolução do conceito de mito, será necessário notar que nas comunidades arcaicas a relação com o mito tem uma conotação com o sagrado, num primórdio, que se torna presente no gesto, ritualista e cosmogónico, que o ‘realiza’. O gesto mágico-religioso é assim a ‘realização’ do mitológico nestas comunidades.

Se nessas comunidades arcaicas o mito se tornava realidade pelo gesto mágico-religioso, nas civilizações antigas passa a revelar-se como um ato de comunicação que, através da narrativa, conta o decorrer da ação, dos Deuses e dos Homens. Torna-se assim referente e explicação da vida e ações humanas.

Com a entrada da filosofia nas disciplinas da humanidade, a razão passa a perfazer um papel de fundamentador de coerência científica, que delega o ato mágico-religioso e o mito para um plano inferior de entendimento de realidade, passando a privilegiar o pensamento e o raciocínio como base de ‘entendimento’ da representação da verdade.

Esta dicotomia entre os desígnios dos Deuses e o raciocínio positivista do Homem faz nascer a dicotomia entre mito e cientificidade, entre mito e história.

Mito e cientificidade

Nessa perspetiva, o mito afasta-se do processo das ciências, pelo seu lado de imprecisão dos factos, revelando-se como sabedoria do foro *místico*, não comprovado segundo os trâmites científicos. Esta questão, a distinção entre mito e história, e entre mito e ciência, deteve também já algum tempo de reflexão no âmbito da academia.

Eliade (1963) chama-nos a atenção para a ideia de que o *mito* tendeu, em meados do século passado, a ser visto de forma depreciativa, como um engano – algo errado e contrário à história e da ciência – dado reportar-se a esse primórdio, não comprovado cientificamente. Ainda hoje é possível ouvir-se a expressão “*isso é mito*” como referindo algo que é erróneo, fora da realidade. Num mesmo sentido de observação e refletindo sobre essa perspetiva, no entanto, Lévi-Strauss ([1978] 2018), afirma que haverá uma continuidade na figura *mito*, que deve ser olhada pela ciência, de forma a estas áreas convergirem e não constituírem opostos. Nesse sentido entende que:

(...), apesar de tudo, o muro que em certa medida existe na nossa mente entre Mitologia e História pode provavelmente abrir fendas pelo estudo de Histórias concebidas não já como separadas da Mitologia, mas como uma continuação da Mitologia. (Lévi-Strauss, [1978] 2018: 64)

E que:

(...), tenho a sensação de que a ciência moderna, na sua evolução, não se está a afastar dessas matérias perdidas [mitológicas], e que, pelo contrário, tenta cada vez mais reintegrá-las no campo da explicação científica. (Lévi-Strauss, [1978] 2018: 17)

A discussão em causa enquadra-se largamente no âmbito das Ciências Sociais e Humanas, nomeadamente das Ciências da Comunicação, e da conceção da história e das sociedades, na medida em que volta a trazer os mitos para a vivência do quotidiano cultural e comunicacional, livrando-o da conceção de *coisa errada*, produzindo antes a conceção de *coisa vivenciada* na quotidianidade.

No âmbito desta discussão, também Barthes (1989), enquadra a semântica como imprescindível no desenvolvimento da ciência e nessa perspetiva o *mito* tende a caracterizar uma espessura semântica que acompanha o desenrolar da ação e processos da sociedade, devendo ser também enquadrado nas disciplinas científicas. Como refere, o problema da significação, já nos anos 60 do séc. XX, é abordado

pela Psicanálise, pelo Estruturalismo e pela Psicologia eidética, por exemplo, e certos críticos literários não pretenderiam já estudar os factos se não na medida em que significam. Desse modo estas “*são todas ciências dos valores; não se contentam em deparar com um facto; definem-no e exploram-no como algo que vale por.*” (Barthes, 1957: 182). Desse modo tende a ver um papel importante da *conotação*, no entendimento e no processo de *realização* dos factos sociais, factos estes preponderantes no entendimento das esferas da *realidade*, da *cultura* e da *comunicação*.

Esta perspetiva leva-nos a refletir sobre a realidade social e sobre a importância da *subjetividade* no processo de *realização* do *real*.

Subjetividade e Realidade: conceituação do ambiente comunicacional

Este tipo de análises faz tender a perspetivar os *significados* (semiologia) e a *realidade* (fenomenologia) enquadrados numa ontologia, premente à percepção e à significação, estas fundando as estruturas subjetivas da unidade sociológica (o indivíduo), na conceção de uma *realidade vivida*. Assim, a construção da *realidade*, e dos processos que a compõem, pressupõem a *percepção* (intencional, segundo Husserl) e um *processo de significação*, o que pressupõe a *interpretação* e *recorte* do indivíduo, ou grupo, como elementos fundamentais da construção da realidade (Schutz 1971). Desse modo, é-nos dado a entender que o estudo das ciências sociais e humanas deve ter em conta que a *significação* e a *percepção* participam como base de cultura, sendo a cultura *aprendida*, *vivenciada* e *institucionalizada*, num cenário *intersubjetivo* (Schutz, 1971), que compõe o *ambiente comunicacional* societário – este *ambiente comunicacional intersubjetivo* é em si a *realidade*, porquanto participa e se torna base de construção do decorrer da vida e processos da sociedade.

Assim o papel da *subjetividade* na construção da realidade social torna-se de extrema importância, e a semântica participa, desse modo, na conceção e percepção de uma *realidade vivida*, assente em comunicação.

Por esse prisma, e seguindo o raciocínio de Schutz (1971) quanto ao *mundo da vida*, podemos entender que a *realidade vivida* assenta assim, não numa objetividade plena, reduzida a processos informacionais e concretos, mas antes, a uma vivência dos significados, subjetivos e não estanques, que promovem *recortes* nos indivíduos e grupos, sendo que a significação, construída numa *intersubjetividade*, se presta desse modo a *interpretação* e *aprendizagem*. Por este prisma, dependendo de consensos (como em Habermas, [1981] 2013), a institucionalização dos conceitos, nesta nossa perspetiva, desdobra-se, assim, para lá de uma objetividade *realista*¹.

Assim, o estudo da *significação* está intrinsecamente ligado com o estudo da *realidade*, das sociedades e da sua história, na medida em que esta é tida como a *realidade vivida*, consecutivamente consensualizada e dependente de processos de legitimação, no foro social e nos grupos, de época em época. Assim, se a *realidade* é importante como suporte de *verdade*, os consensos institucionalizadores dos significados comuns não deixarão de ser, também, de suma importância na análise de uma *realidade vivida*.

Desse modo o estudo dos *significados* propõe, e abre caminhos ao estudo da *realidade*, porquanto esta é uma *realidade vivida*, assente também em *subjetividade*, que, como entendemos neste trabalho e veremos mais à frente, se poderá entender como apoiada nos *mitos*.

1. Podemos entender, desse modo que a própria história, vista à luz da evolução dos grupos e sociedades, em relação aos seus conceitos próprios e significados institucionalizados, propõe análises de cariz subjetivo de interpretação, nos diferentes espaços-tempo, e deixa, nesse processo, de parte uma ideia de *continuum* evolutivo, visto a vivência dos conceitos e significados ser de âmbito restrito, de cada grupo, ou sociedade, a cada província de significados (Schutz, 1971), (re)construídos de época em época.

Significação, Mito e realidade vivida

Roland Barthes (1957;1985;1989), enquanto semiologista, dedicou a sua obra ao desencarceramento dos segredos dos significados e dos processos de significação, matéria essa que entendemos, neste trabalho, como base ontológica de uma perspectiva de abordagem às ciências sociais e humanas, nomeadamente à comunicação, e de certa forma de enquadrar uma *realidade vivida* dos indivíduos em sociedade.

Nesse enquadramento, se esta *realidade vivida* se presta à *semântica* e ao *subjetivo*, entendemos também que a *realidade*, como é apresentada ao indivíduo, advém de um *ambiente comunicacional*² que o sustenta, base dos *processos de consenso*³, que suportam uma vida societária. E o *mito*, entendido como *envolvente*, parte inclusa dos processos de comunicação, necessita, desse modo, de uma atenção redobrada.

Em 1957, versando sobre o *mito*, Roland Barthes publica *Mitologias*, onde parte da noção de *fala* para a definição de *mito*. Para Barthes o *mito* é uma *fala*, um sistema de comunicação. Respondendo à pergunta “o que é o mito hoje?” afirma que “*Vou dar, desde já, uma resposta prévia muito simples, que está perfeitamente de acordo com a etimologia: o mito é uma fala.*” (Barthes, 1957: 181)

Barthes, na perspectiva semiológica, assume o mito como:

(...) um sistema de comunicação, uma mensagem. Por aí se vê que o mito não pode ser de modo nenhum um objecto, um conceito ou uma ideia; é um modo de significação, uma forma. (...) por aqui se vê como seria inteiramente ilusório pretender uma discriminação substancial entre os objectos míticos: dado que o mito é uma fala, tudo o que é passível de um discurso pode ser um mito. (Barthes, 1957: 181)

Assim o mito, como *forma* consegue elevar o *tudo* aos seus meandros, pois *tudo isso* que forma o *tudo*, pode ser entendido como matéria de *enunciação mitológica*.

Barthes vê, assim, o *mito* como uma *forma*, um modo de significação, mas, do mesmo modo, assume que a mitologia “(...) *faz simultaneamente parte da semiologia como ciência formal e da ideologia como ciência histórica: ela estuda ideias-em-forma*” (Barthes, 1957: 184). Assim vê-se implicada uma distinção entre semiologia e ideologia, na definição do *mito* - Uma distinção entre uma semiologia, que é *formal*, e uma ideologia, que é *histórica*. Uma centra-se na *forma*, a outra na *substância*.

Assim o *mito*, pela perspectiva semiológica

(...) não se define pelo objecto da sua mensagem mas pela maneira como o enuncia: se há limites formais para o mito, não os há substanciais. Tudo pode então ser um mito? Sim, creio-o bem, porque o universo é infinitamente sugestivo. (Barthes, 1957: 181)

Deste ponto de vista barthesiano nasce-nos a perspectiva de o *mito* ser um elemento de *significado aberto*, que se formula nas suas pistas, ou significados primeiros, (ou *mitemas* em Lévi-Strauss), para uma realização de *segunda instância*, como sugere Barthes em *Mitologias* (1957). Este processo semiológico de formação dos mitos, que se constitui de uma *forma* na enunciação, encontra também a esfera da *substância* ideológica, que é *histórica*. Assim, estes mitos, pela sua constante produção e reprodução, na enunciação e na ideologia, compõem o *ambiente comunicacional* das sociedades, e encontram-se presentes no habitat e vivência quotidiana do Homem.

2. Assim como Carey o identifica.

3. Esta abordagem ao consenso tem a sua base na conceção de comunicação e esfera pública de Habermas ([1980] 2013), tendo também em atenção as teorias que diagnosticam a esfera pública olhando as tensões que enquadram a corrente dominante e as contracorrentes.

Mito: forma ou substância no processo de comunicação

Assim, o *Mito*, evidencia-se como *forma*, na enunciação e favorece a *conotação* (Barthes, 1957) na percepção da *realidade*. A *realidade*, desse modo, é consubstanciada pelo *mito*. Nesse *decurrendum* o mito é a própria *realidade*, fonte de crenças, de conceção do mundo e das coisas e forma de vivência do quotidiano, pela *percepção e enunciação*.

Partimos então do princípio de que o *mito* (re)produzido na vivência, está também sujeito a *aprendizagem*, presta-se a uma *forma* na enunciação do real, uma *expressão* que *expressa realidade*, e que é aprendida e premente ao uso social e uma *substância*, numa construção que implica a *experiência*, vinda da história.

Encontramos dessa forma uma confluência da *aprendizagem* no processo de institucionalização do *mito*. Assim, o *mito* está ligado à história. Esta perspetiva da ligação do *mito* à história está patente tanto na perspetiva Barthesiana como na delimitação de Eliade (como história dos primórdios). Desse ponto de vista a história constitui propriedade do *mito* e, como a vemos, é incorporada e dada ao uso social pela aprendizagem – a mesma aprendizagem a que a história se submete para a sua “*realização*”⁴. Barthes (1957: 182) a esse respeito afirma que “(...) o *mito* é uma *fala escolhida pela história: não poderia surgir da ‘natureza’ das coisas*”.

Assim, como histórico, que implica uma aprendizagem, o *mito* entrecruza-se com a realidade, transata, manifestando-se num presente.

Por outro lado, Barthes (1957) refere-se ao mito como *fala e forma* de significação, o que nos faz entendê-lo como *forma* de enunciação da realidade. Desse modo tendemos a ver a *forma* barthesiana revelando-se, na linguagem, no ato de enunciação (*forma* na enunciação). Assim revela-se *forma* no ato enunciativo. Por este prisma, a construção do real é, desse modo também ela, inteiramente dependente da sua *enunciação*, entendendo a realidade social tida como ambiente comunicacional. E se o mito se manifesta na enunciação e como *sistema semiológico de segunda instância* (Barthes, 1957), então ele é a *forma* de enunciação, e como tal fundamento de percepção da realidade. Assim o mito, sendo *conotação* da realidade, encontra-se presente no dia-a-dia comunicacional. E enquanto *forma* na comunicação e *substância* ideológica funda, desse modo, os processos comunicacionais em sociedade.

Barthes, na perspetiva semiológica, exemplifica esta *forma* do mito, explicando que:

Uma árvore é uma árvore. Sem dúvida. Mas uma árvore dita por Minou Drouet não é já, de todo em todo, uma árvore: é uma árvore decorada, adaptada a um determinado consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, numa palavra, de um uso social que se acrescenta à matéria pura. (Barthes, 1957: 181-182)

Este todo complexo, *intertextual*, evidenciado por uma *subjetividade mitológica, forma* da realidade, revela-se, assim, numa presença viva no decorrer da vida comunicacional, e caracteriza a *envolvente comunicacional* dos indivíduos em sociedade – Na oralidade, nos discursos, diálogos, conversas, na literatura, na fotografia, no cinema, enfim, nas diversas linguagens usadas pelo Homem, para sua sociabilização, o mito *realiza-se* e torna-se *enunciação da realidade*⁵, premente ao “*uso social que se*

4. Quanto à história e à sua institucionalização, esta é (re)construída na aprendizagem, porquanto os elementos históricos são carregados de significados, anteriores, cumulativamente (re)construídos, constituindo-se assim a sua significação, a qual é dada ao uso da comunicação e (re)configurada no espectro social de época em época. Nesta perspetiva a *história histórica* (re)constrói-se, através da contínua (re)significação dos seus significados no tempo.

5. Se entendermos um aspeto de *conotação* no mito, no mesmo sentido, encontramos em Bourdieu ([2011] 2018) uma definição de *cultura regional* como dependente da *performance*. Um paralelismo com esta conceção pode ser viável, na medida em que a *performance* de Bourdieu, que caracteriza a realização de *cultura regional*, se manifesta, também ela, na enunciação. Apresenta-se assim, do mesmo modo, como *forma* na comunicação, que suscita uma realidade mitológica em segunda instância, como veremos mais à frente.

acrescenta à matéria pura”. Ou seja, o mito encontra-se assim presente nas várias peças de comunicação, hoje em dia ubíquas, que perfazem o ambiente comunicacional do indivíduo, grupos e sociedade, estando assim presentes, no dia-a-dia, na esfera da comunicação. Podemos observá-lo nos pequenos videoclips, filmes, novelas, conversas, ou na literatura (a exemplo), que inundam a realidade mediática contemporânea.

Desse modo, esta *fala* de Barthes, que *exprime* realidade, enquanto ato de comunicação, evidencia-se como *forma* de inscrever a realidade na vivência, torná-lo *a realidade*. Assim, nas várias linguagens, é possível encontrar o mito como *forma* na expressão, *fala*, que faz a realidade *realizar-se*, através da linguagem, por *conotação*.

O *mito*, por outro lado, além de uma função *intersubjetiva* de construção da realidade, apoiada numa *forma* de enunciação, contém do mesmo modo uma *função explicativa* desta – o *mito* explica a realidade, *sendo-a*, nesse processo.

Ou seja, os *mitos* comportam-se, nessa perspetiva, como *forma* de enunciação da realidade e, desse modo, consubstanciam-se desta. Desse ponto de vista *são a realidade*, à luz da interpretação pelo sujeito, enquanto explicação desta.

Assim, esta ideia de *mito* como *fala* não nos leva a desconsiderar o facto de o *mito* ser algo do foro sagrado (como refere Eliade, 1963), visto que há um pendor de *realidade originária* que suporta a conceção da linguagem, tal como existe um pendor de *realidade maior*, histórica e explicativa no *mito*, que tem o seu suporte de realização no domínio da linguagem – a linguagem é a forma de *realização* da *entidade real*, na conceção *intersubjetiva*, apoiada na comunicação, que caracteriza a realidade do ambiente cultural e do ambiente comunicacional em sociedade. Assim o mito, suportando-se também na linguagem, enquanto *forma* na enunciação, refere a substância, elevando-a um estado maior, próximo do *originário* e do *sacro*, através da conotação. Fundamentando esta perspetiva da elevação da substância a um originário, perto do foro sagrado, está a ideia de que a linguagem funda o pensamento e o Homem vive e distingue-se pelo pensamento complexo, tendo o pensamento um papel importantíssimo na sua organização social. O pensamento, base ideológica do indivíduo, é consubstanciado pelo domínio da linguagem, sendo que na estruturação do pensamento se encontra o domínio desta. E tendo por base o pensamento e a percepção para uma perspetiva fenomenológica da realidade, a cultura pede assim grande parte da sua existência a este domínio da linguagem, que se encontra intimamente ligada à formulação base da comunicação, tornando-a assim um elemento referente a um *primórdio originário*, *cosmogónico* e *mitológico*, que funda a realidade, e que é *realizada* pela comunicação. Tendemos desse modo a considerar que a comunicação, nessa perspetiva, funda a *realidade*, num cenário de intersubjetividade.

Assim, a linguagem e o pensamento, como estruturantes das *representações* que fundamentam a comunicação, participam também como base formulativa da *conceção da realidade* e remetem à explicação do *início*, ou do *primórdio*, tanto quanto este é anterior ao cognoscível, ou à estruturação da ideia, intensificando a noção de *realidade primordial*. Esta dimensão quase cosmogónica da linguagem e do pensamento, participando de um *sagrado*, para a explicação e diagnóstico da realidade, revê-se inteiramente na noção de *mito*, porquanto se situa num começo, *originário* e *explicativo* – o mesmo originário e explicativo que Eliade (1963) refere, e que encontramos na conceção dos mitos arcaicos⁶.

O *mito*, do mesmo modo, pede emprestada à sua existência como *explicação do real* a sua força matriz. E essa força originária, que explica e dá forma à realidade, participa assim na concretização da *realidade vivida*, e *consensualizada* do espectro social, pelo uso da linguagem. Neste seguimento,

6. Na Bíblia encontramos também esta noção de começo, *originário* que se revela na linguagem, e no seu uso, como explicativa e base de conceção da *realidade primordial*: “No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus (...)”. (João 1:1-4)

o *mito*, pela sua matriz geradora, enquanto contado ou narrado, assente na *forma mítica* e com *função explicativa da realidade*, revela-se, também ele, assim, como elemento *intersubjectivo* de construção desta. Desse modo, vemos o *mito* como explicação da realidade e, portanto, o *mito* é a própria realidade, na *substância*, histórica, e na *forma*, semiológica, perante os fluxos de tensões e consensos que caracterizam a sociedade culturalmente e comunicacionalmente. Assim os *mitos* estão presentes no dia-a-dia da envolvente comunicacional, essa, que erige a *realidade* cultural social.

Se Barthes (1957) atribui ao *mito* uma propriedade de *forma*, também não lhe nega esse *conteúdo ideológico*, que surge da história e que legitima o presente.

Nesse sentido a ideia de construção de sentido de realidade é dado pela *substância* (significante, matéria, objetivo) e pelo *significado* (subjetivo)⁷, num processo comunicativo, de enunciação, que em sua *segunda instância* revela o *mito*, e que é aprendido e vivenciado como a *realidade*.

Mito: significado aberto

Esta abordagem semiológica, delega o *mito* para um *sistema semiológico de segunda instância*, ou seja, um significado que ao ser erigido é antecedido do significado primeiro, que lhe dá suporte de construção significante, tal como Barthes o identifica em *Mitologias* (1957).

Este percurso de construção da significação do *mito*, faz-nos olhar para este *significado de segunda instância* como que a tender para o subconsciente, e do mesmo modo, para a ideia de infinito – o mesmo infinito do *tempo mítico*. A ideia de infinito, ou *tempo mítico primordial* para que também Eliade nos chama a atenção na noção de *mito arcaico*. Desse modo a ideia de sacro, ou de grandeza incognoscível, equivalente ao *estado mítico*, inalcançável, impele-nos para os meandros da *semiologia negativa* de Barthes (1989), em que o significado é maior que o categorizável, ou dito de outro modo, um *significado aberto*.

Esta ideia de *significado aberto* está patente na obra de Barthes através da *semiologia negativa* e, sobre o qual refere que “*Qualquer objecto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade (...)*” (Barthes, 1989: 181).

Ou seja, a base de construção do real, a que Barthes (1957) se parece referir, na noção de “*universo infinitamente sugestivo*” e de existência “*em estado oral aberto à apropriação da sociedade*” perpassa a ideia de não haver limites à construção originária dos significados. Assim tendemos a ver uma conceção de significação tendendo para um *infinito*, num processo de segunda instância. E nesse sentido esse infinito é, por nós, aqui tido como cosmogónico, ou do mesmo modo subconsciente. Esse(s) mundo(s), cosmogónico e subconsciente, são-nos dados pela sugestão conotativa (Barthes). Assim tendemos a caracterizar o *mito*, para este trabalho, como uma instância de *significado aberto*, tendendo para um infinito e não plenamente categorizado ou restringido no seu significado último, em confluência com a ideia de *semiologia negativa* de Barthes (1989).

Também na conceção de *mito*, a ideia barthesiana de não haver limites substanciais para este, a nosso ver, pode perfeitamente ser interpretada como a *dupla consubstanciação* entre a *realidade* e o *mito*, sendo o *mito* forma, e a *realidade* conteúdo *intersubjectivo* em construção. Se a substância do *mito* é a *realidade*, e a realidade dos significados é infinita, pela *intersubjectividade* que caracteriza a *realidade vivida*, e sendo também a realidade substanciada (vivida e interpretada) à luz do *mito*, pode-se dizer que existe uma *dupla dependência* e que a *realidade*, enquanto conjunto de significados, e o *mito*, enquanto *sistema de comunicação* (Barthes, 1957), promovem o entendimento e a *representação* do *real* e do comunicacional no quotidiano.

7. Tendemos, aqui também, a fazer um paralelismo, como em Merleau-Ponty, entre o objetivo e o subjetivo, como constituintes endémicos da realidade perceptível, visto que o Homem existe num psico-corpo (objetivo e subjetivo).

Assim a ideia de significação, numa *semiologia negativa*, faz-se também por prerrogativas, de base dialética, em construção, *aberta*, erigidos pelas estruturas do sujeito, díspares de indivíduo para indivíduo, para a construção da(s) *realidade(s)*. Estes perfazem, desta forma, o ambiente comunicacional das sociedades.

Desse modo encaramos o *mito* como uma referência a um *primordial significante*, revelado pela *forma* na enunciação da *realidade*. Um ato *enunciativo*, que nos remete para uma significação *ampla*, *aberta* e de *primeiridade semiótica*, mas *infinitamente significante*, através de pistas – conjunto de relações significantes várias anteriores (*mitemas*) – que revelam uma significação de segunda instância (*mito*) e que participam na (*re*)*construção* da significação *mitológica*.

O *Mito* (pondo assim de parte a discussão sobre a perspectiva de *coisa* certa ou errada) revela-se, então, como uma espessura na vida e ações humanas, na sua relação, interdependente, com outros, com a natureza e as coisas e que advém, por seu lado, de uma *forma* na enunciação e, por outro, de uma *ideologia* construída pela história, *cumulativamente*, e omnipresente no ato de comunicação, como *envolvente*, trespassando, assim, os níveis psicossocial, interpessoal e individual, em tensões de trocas comunicacionais constantes.

Mitologia e realidade comunicacional: exemplificando as práticas da indexação à *identidade mitológica* na região da Guarda, Portugal.

Se os mitos são significados *abertos*, presentes na *envolvente comunicacional*, nomeadamente na envolvente mediática dos dias de hoje (como vimos), através da enunciação mitológica, em qualquer ato de comunicação (presente nos vários meios) e também na forma da *percepção* e *interpretação*, por *conotação*, na *esfera individual*, essa presença dos mitos, que erige a realidade individual e psicossocial, não deixa de estar presente, também, nas relações comunicativas da esfera *interpessoal*. As práticas culturais, que se fundam nas práticas comunicacionais (tal como Martín-Barbero o entende), são também elas prenes de mitos, mitos estes que caracterizam a vivência cultural e comunicacional dos indivíduos, grupos e sociedades.

A exemplo, olharemos o a formulação da identidade regional e a sua relação com os mitos:

A representação do regional faz-se, também ela, de acordo com prerrogativas cumulativas da história a par da vivência da região *in loco* ou através da deslocação dos significados regionais para outros locais, através dos *rituais* que a vão (*re*)construindo. E são, do mesmo modo, prenes de mitos, na vivência cultural e comunicacional.

Na formulação do regional, cada indivíduo representa um universo de significados que participam na construção de uma identidade, que é vinda da história (cumulativa) e se apoia na vivência dos mesmos símbolos pelos vários outros – nessa perspectiva teremos de ter em conta, nomeadamente, a vivência dos *geo-símbolos* (Corrêa, 2016), que remetem para um primórdio incognoscível e que acompanharam todos os outros demais atores que os antecederam, na vivência da região. Falar na região é assim falar de certos elementos estáveis ao longo do tempo que perduram. A identificação transversal da vivência dos mesmos espaços (simbólicos e físicos) favorece a ideia de unidade, de uma comunidade que vive, pelo menos, os mesmos significantes e, desse modo, esta comunidade vive de fluxos de trocas, simbólicas e físicas, que erigem a cultura regional, assente em mitos em continua (*re*)construção.

Os *mitos regionais*, desse modo, caracterizam assim a ideia de representação do regional, que é abstrato (e *aberto*), mas que se (*re*)constrói cumulativamente através dos seus indícios próprios – os *mitemas*.

Os *mitemas*, como os vemos neste trabalho, são assim as características transversais concretas (significados antecedentes) que remetem para dado *mito* (significado obtido numa leitura de segunda instância, tal como o vê Barthes, 1957).

No caso da região da Guarda identificamos assim o *frio*, o *granito*, a *natureza envolvente* e a *fronteira com Espanha* como os *géó-símbolos* (*mitemas* ou *signos primeiros*) estáveis que erigem a condições ambiente próprias da região e caracterizam a envolvente secular das gentes e identidades dos antecedentes históricos e do presente. Estes géo-símbolos, enquanto *significados primeiros*, são, numa *segunda instância* indexados ao *mito* do regional guardense. É assim, pela vivência dos significados construídos (tal como no mito de Barthes), pela história e pela vivência relacional do presente, que o sistema simbólico e representacional da região se (re)constrói, momento após momento.

Desse modo se vive e interpreta a relação com o granito, a exemplo, na vivência da sua aspereza e de construção enquanto símbolo, numa dupla dependência entre a *objetividade* e o *subjetivo* simbólico. A representação do granito tem assim uma propriedade simbólica que reforça e contribui para um sentimento de pertença identitário, indexado ao mito regional guardense, assim como o frio, ou a vegetação envolvente.

Mas a região vive o seu sistema simbólico, em constante fluxo de trocas interpessoais e sociais com o indivíduo, para além da simbologia da envolvente física. As leis do homem, as suas práticas, e os seus anseios e mentalidades, imprimem também uma espessura concreta na representação da cultura regional. Os *ritos* e os *mitos*, e os constantes fluxos de trocas comunicacionais de *sinais*, *emblemas* e *estigmas* (Bourdieu, ([2011] 2018) que compõem a vivência da cultura regional, promovem essa espessura simbólica afeta à região. Estes *sinais*, *emblemas* e *estigmas* são assim os *mitemas* (Lévi-Strauss, [1978] 2018), ou *significados primeiros* (Barthes, 1957), que remetem para o *mito*, ou *significação de segunda instância* (Barthes, 1957). Desse modo, como Bourdieu o entende, a expressão do regional é feita através da *performance*, esta afeta, segundo nos é dado a entender neste trabalho, aos *mitos* regionais. Esta *performance*, como ato de enunciação que é, revela-se, como entendemos, numa enunciação do mitológico, pela *conotação* do ato de *enunciação*.

Assim, entende-se, tal como Bourdieu, que participar da cultura de dada região implica *performar* dada identidade, que assenta no uso dos seus *sinais*, *emblemas* e *estigmas* (*mitemas*), que são, ritualmente, devotados, e (re)aprendidos, continuamente, no sistema comunicacional regional.

Desse modo o mito originário da *região cultural* é alimentado pelo uso dos elementos que a identificam, os quais, como que numa espécie de *ritual*, assumem um papel *votivo* – o uso destes *sinais*, *emblemas* e *estigmas* eleva-se assim a uma espécie de ato mágico-religioso, que pela sua recorrência fundamenta a sua contínua (re)construção e (re)apresentação, no sistema comunicacional regional. Assim os mitos são (re)contados e (re)construídos, continuamente.

Desse modo, os hábitos das comunidades estão imbuídos de trocas comunicacionais, *objetivas* e *subjetivas*, de significados primordiais – *mitos* – e estes caracterizam a espessura que é a cultura regional, inovada e renovada a cada ritual performativo.

Exemplificando: A tessitura simbólica inerente ao ato do consumo de morcela da região da Guarda reveste-se de um ritual que devota um *primordial*, regional, feito da história de todas as outras morcelas *intemporais*, provadas pelos antecessores e pelo prazer multissensorial que envolve o degustar da presente morcela. Desse modo a morcela representa um indício, um sinal (*mitema*), de comunidade, presenteada e fruída, em toda a sua longitude, no ritual comunicacional da faca e do garfo cortando este alimento típico.

Uma espécie de *primordialidade* unificadora (de *significado aberto* e de *primeiridade semiótica*) trespassa assim um sentimento de pertença a uma comunidade, continuada na ação ritualista e *performada*, no presente ato, cultural e comunicativo, dessa degustação.

Estas práticas culturais constituem o ambiente comunicacional (interpessoal e psicossocial) dos indivíduos e, desse modo, estão intimamente ligados à *realidade*, sendo que os *mitos* compõem assim os sistemas *culturais* e *comunicacionais* dos indivíduos, grupos e sociedades, omnipresentemente.

E na escrita? Estão presentes os mitos? Como? Narrativa mitológica e linguagem simbólica, em Erich Fromm

Tendo conceituado o *mito* e entrevistado a sua presença no espectro comunicacional, abrangendo os níveis psicossocial (em que o mito é *envolvente* de comunicação), interpessoal, (em que o mito é elemento de troca e fundamento de comunicação, pela *enunciação*) e individual (em que o mito se apresenta como *representação da realidade*, formulada por *conotação*) e tendo caracterizado as práticas sociais, que se apoiam no *mito*, como fundamento de percepção e crença, passamos a refletir sobre o *mito* na escrita, pois também aí, como nos demais meios, encontramos o *mito* como elemento fundacional da construção da realidade aí comunicada.

Na linguagem escrita, o *mito* apresenta-se apoiado na linguagem simbólica. Fazemos, de seguida, uma breve reflexão analisando o processo de significação na escrita, apoiados na semiologia de Barthes (1957) e na análise da linguagem simbólica de Fromm (1976).

Encontramos nesta análise uma confluência das várias perspetivas do *mito* numa ideia de *significado latente*, expressão utilizada por Fromm (1976). Tanto para Barthes é um sistema semiológico segundo, feito de conotação, como em Eco encontramos um significado escondido. A ideia de uma *narrativa manifesta* a par de uma *narrativa latente*, encontra-se presente na confluência destas análises - A ideia de significado que “vale por” um outro significado⁸.

Erich Fromm (1900-1980) foi um psicanalista, filósofo humanista e sociólogo alemão. Em *A Linguagem Esquecida: Uma Introdução ao entendimento dos Sonhos, Contos de Fadas e Mitos* (1976), chama a atenção para que um símbolo é algo que “vale por” outra coisa, que se remete, assim, a um significado *outro*, que se encontra *latente* na interpretação do *significado manifesto*.

Atribuindo a Freud e a J.J. Bachofen uma nova compreensão do mito, atribuí-lhes os avanços na compreensão da linguagem simbólica, pelos avanços na interpretação dos sonhos, pelo primeiro, e avanços na compreensão do significado religioso, psicológico e histórico, pelo segundo. Respeitando o trabalho de Freud, embora fazendo-lhe algumas críticas teóricas no decorrer das explicações, assenta a interpretação do sonho, tal como do mito, apoiado na distinção de *significado manifesto* que *vale por* um *significado latente*.

Desse modo, a expressão do *mito* narrado apoia-se em *linguagem simbólica*. Esta linguagem manifesta-se quer nos sonhos, quer nos contos de fadas, quer nos mitos, assim como na literatura.

Distingue, neste livro, a ideia de *símbolo convencional*, *símbolo acidental* e *símbolo universal*, em que o *convencional* é, a exemplo, a língua que se fala; o *acidental* é quando, a exemplo, passamos a ter uma ideia de sentimento ligado ao nome de uma cidade, porque vivemos essa experiência íntima quando a visitámos pela primeira vez; e o *universal* que é um símbolo entendido por todos, tal como o fogo e a água:

Tome-se, por exemplo, o símbolo fogo. Ficamos fascinados por certas qualidades de um fogo aceso numa lareira. Antes de mais nada, por sua atividade. Ele muda constantemente, mexe-se todo o tempo, e no entanto há constância nele: permanece igual sem ser o mesmo. Daí a impressão de força, energia, graça e leveza. É como se estivesse dançando e tivesse uma fonte inexaurível de energia.

Quando vemos o fogo como símbolo, descrevemos a experiência interior caracterizada pelos elementos percebíveis na experiência sensorial do fogo: o estado de espírito de energia, leveza, movimento, graça e regozijo – às vezes outro desses elementos predominando no sentimento”. (Fromm, 1976: 22-23).

8. Tal como Barthes (1957) se referia ao *significado primeiro* que *vale por* um outro significado, de *segunda instância*, na formação do *significado total*, ou *mito*.

Assim, para Fromm, apoiado nas áreas da psicanálise, tende a ver o símbolo empregue nos sonhos, nos mitos, nos contos de fadas e na literatura, como referentes a *significados latentes*, referentes a uma experiência interior.

E assim, quando se narra a *estória*, quer no mito, quer no sonho, estes apoiam-se na linguagem simbólica. Desse modo explica que:

O mito, como o sonho, apresenta uma estória desenrolando-se no tempo e no espaço, estória essa que exprime, em linguagem simbólica, ideias religiosas e filosóficas, experiências da alma em que reside o verdadeiro significado do mito. Se a gente não logra aprender o significado real do mito, fica em face de uma alternativa: ou o mito é uma imagem imaginária, pré-científica do mundo e da história e, na melhor hipótese, um produto de uma bela imaginação poética, ou então – esta é a atitude do crente ortodoxo – a estória manifesta do mito é verdadeira, e tem de se acreditar nela como relato correto de fatos diversos ocorridos na “realidade”. (Fromm, 1976: 144)

Explica ainda que no séc. XIX e início do séc. XX, na cultura ocidental “dá-se destaque ao significado religioso e filosófico do mito, e a estória manifesta é encarada como expressão simbólica daquele significado” (Fromm, 1976: 144).

Fromm fala assim dos símbolos como “imagens pictóricas ou palavras que substituem uma ideia, um ou um pensamento”, mas refere que existe ainda uma outra categoria de símbolos os rituais simbólicos, que são usados por todos nós no quotidiano.

Se tiramos o chapéu em sinal de respeito, se baixamos a cabeça como sinal de deferência, se apertamos as mãos como uma expressão de sentimentos amistosos, agimos – em vez de falar – simbolicamente. (Fromm, 1976: 176)

Esta perspetiva, apoiada no simbólico, enquadra assim os conceitos de *significação manifesta* e *significação latente*. E na escrita os conceitos de *estória manifesta* e *estória latente*. Desse ponto de vista tendemos a perspetivar a análise semântica como imprescindível ao acesso de um *significado total* (Barthes, 1957), tendo em conta, também, que o *mito* se compõe de *conotação*.

Tendo desse modo, como Barthes nos ensina, a semiologia por base de análise, e pressupondo o *sistema de segunda instância*, que fundamenta a formação do mito, tomaremos para análise do texto escrito a ideia de que este operacionaliza, via *narrativa manifesta*, o desenrolar de uma *narrativa latente*, essa que é conotada, através dos *signos primeiros*, e se revela no *mito*.

Ou seja, enquadrando o conjunto de significados anteriores, vindos de um *sistema semiológico primeiro*, que formam o significado *mito* (tal como nos ensina Barthes), e fazendo um paralelismo com a ideia de Fromm, de *significado manifesto* e *significado latente*, surge-nos, em perspetiva, a ideia de uma *indexação*, por conjunto, a narrativas “*escondidas*”. Dito de outro modo, a *narrativa manifesta* é assim, em *segunda instância*, indexada a uma *narrativa latente, aberta* e em (re)construção, por *conotação* – ou seja, indexada aos *mitos*.

Deste modo, na ideia de um *significado latente*, podemos entender que os *mitos* se encontram presentes no dia-a-dia comunicacional, tanto nos meios afetos à comunicação escrita como nos demais meios usados na extensão da comunicação do Homem.

Entendemos, assim, o habitat cultural/comunicacional como fluxos de trocas, de *objetos* físicos e mentais (elementos comunicacionais), entre as esferas individual, interpessoal e sociocultural, habitat este, preñado de significados *abertos* (mitos), que vão (re)construindo a *realidade*, e que se encontram escondidos na narrativa manifesta (em *significação de segunda instância* e em *significados latentes*).

Por este prisma, teremos de observar que as peças de comunicação (falada, escrita, imagem e audiovisual) com que nos deparamos, no dia-a-dia da sociedade da comunicação, se encontram cheias de significação mitológica, e inundam o quotidiano do indivíduo. Assim nos vários meios, e nas várias

peças de comunicação (falada, escrita, audiovisual, a exemplo) encontramos os *mitos* como decorrentes das *estórias manifestas*, que são indexadas às grandes narrativas – os *mitos* – por *significação de segunda instância, conotativamente*.

Esta conceção de *estória manifesta* e *estória latente*, faz-nos indagar a realidade jornalística: Sendo a atividade jornalística entendida como obrigada a uma descrição dos fatos, como são na realidade, poderemos nós entrever alguma ligação ao mitológico?

A escrita jornalística está deontologicamente adstrita à isenção e factualidade, e *a priori*, não permite linguagem simbólica.

Perspetivando que as histórias das peças jornalísticas não são *estórias*, mas sim *histórias*, como quando registam o decorrer de um acidente, ou de uma manifestação, não deixam, no entanto, de proporcionar uma leitura *latente*, que se apoia no simbólico, para a extração de um significado ulterior.

A matéria de facto, como realidade, está, do mesmo modo, sujeita a *significação de segunda instância*, permitindo assim uma significação ulterior, conotada.

Tendo por base esta ideia de ambiente cultural/comunicacional fundado nos mitos, levantamos a hipótese de esta significação mitológica se apresentar também, do mesmo modo, nas peças de notícia jornalísticas, sobre o que passamos a refletir, para perceber como.

Mito na narrativa Jornalística

Para nossa reflexão acerca dos mitos e da narrativa jornalística chamamos a atenção que não é apenas em Barthes (1957) que a ideia de *mito* como *fala roubada e restituída*, ou vindo da cultura para voltar para a cultura, se manifesta. Esta ideia também está patente em Bird e Dardeene (1987). Estes antropólogos escrevem *Myth, Chronology and Story* (1987), abordando o *mito* como *Arquétipos*. Veem assim o *mito* em concordância com arquétipos maiores, que se objetivam nas pequenas histórias jornalísticas. Dizem-nos assim que os temas jornalísticos, indexados aos mitos, derivam da cultura e voltam a ela, na medida em que as pequenas histórias contam as grandes narrativas (*continuing stories*) no seu conjunto significante, ou seja remetem-se, em última instância aos mitos. Desse modo existe uma contínua repetição dos mitos.

[...]. Mas como, em termos de relatos de notícias individuais, os mitos – as histórias contínuas – são realmente narrados. O mito tem significado apenas ao ser narrado; temas e valores culturais só existem se forem comunicados. Obviamente, não há um único mito ou narrativa que seja meramente repetida, mas para continuar a ter poder, os mitos devem ser constantemente recontados. Pelo contrário, os temas são rearticulados e reinterpretados ao longo do tempo, temas que não são reinventados sempre que surge a necessidade; em vez disso, “constantemente se recorre ao inventário de discursos que foram estabelecidos ao longo do tempo” (Hall, 1984, p.6)”. (Bird & Dardeene, 1986: 72; tradução livre do autor).

Esta análise perspetiva que há uma panóplia de discursos aos quais recorreremos, recontando os mitos, e para tal temos como suporte um inventário de discursos que se foram estabelecendo ao longo do tempo. Os *mitos* são, vistos assim, recontados e derivam das pequenas histórias, objetivas, do quotidiano, que remetem para os grandes arquétipos, de volta à cultura (indexação aos mitos). Também aqui se pode atender à ideia de o *mito* se manifestar numa *instância segunda de significação* (como em Barthes), não sendo por tal necessário desprezar uma sua preexistência, já que cada pequena história tem o seu significado próprio, que é, no conjunto destas, indexado a uma história maior, uma grande narrativa, mitológica. Este processo confirma a ideia de *fala roubada e restituída*, de Barthes, quando se refere ao *mito*, além da sua propriedade de *envolvente* e de *segunda instância* no processo de comunicação.

Se a cultura inscreve fim e sentido à comunicação, a comunicação, que devém do processo semiológico, funda-se, também ela, num propósito primeiro de transmissão/vivência de cultura. A cultura, como a concebemos é, nestes moldes, também, fundada nos mitos, que se revestem de uma preexistên-

cia ao ato de comunicação e, assim também, se expressam como seu resultado último. Desse modo a noção de *envolvente mitológica* explicita-se na objetividade das pequenas histórias, concretas, que se indexam aos mitos, em resultado último, *aberto*, na sua significação, por conotação.

Neste mesmo seguimento de entendimento, atendendo a uma envolvente mítica, que consubstancia a realidade cultural e comunicacional, as notícias remetem para as grandes narrativas; todas constroem as formas e fórmulas culturais vigentes. As histórias contadas pelos *media* são objetivas, mas são lembradas pelos arquétipos subjetivos, realizados pelas pequenas histórias, que são os *tipos* objetivos.

Assim, estes arquétipos gerais são construídos com base em matrizes que deixam em aberto a sua definição geral e são lidas como *significados latentes*, *abertos* e de *primeiridade semiótica*, aos quais são indexados as pequenas histórias-notícia. Também os mitos se caracterizam por serem *significados abertos*, na mesma medida da indexação aos arquétipos subjetivos, e são constantemente (re)inventados, alimentados pelas pequenas histórias do quotidiano, nomeadamente as histórias das notícias, que ‘falam’ sobre o entendimento do mundo e das coisas e sobre os valores e padrões do mundo e das sociedades, a que o indivíduo reclama integração.

Desse modo o jornalismo, não usando linguagem simbólica, pois pretende-se descritiva e factual, não deixa de contribuir para o decorrer das *narrativas mitológicas* do ambiente cultural e comunicacional. Os mitos comportam-se assim como envolvente, referente à qual surgem as histórias notícia e para a qual convergem os significados latentes⁹.

Um jornal, por outro lado, se for entendido como registo do decorrer da vida em sociedade, pode ser então entendido também como um documento que contém narrativas de suporte ao decorrer da vida quotidiana, funcionando, o seu conteúdo, como matriz e explicação das regras e padrões das sociedades.

Se o jornalista é o profissional de informação com responsabilidade editorial, que trabalha factos, acontecimentos e conhecimentos, com vista à divulgação em órgãos de comunicação social sob a forma de mensagem objetiva¹⁰, a leitura, no jornal, das regras e padrões da sociedade, a que o indivíduo reclama integração, não deixa de ser feita, através da leitura das histórias-notícia, de forma *latente*, convergindo para uma *significação de segunda instância*. As pequenas histórias-notícia, no seu conjunto, remetem assim o leitor para as *grandes narrativas*, ou seja, para os *mitos* da nossa existência e da nossa (con)vivência.

Nesse âmbito, tomando a noção da expressão do mitológico em Bird e Dardeene (1986), o jornal pode ser tido, assim, com um documento que expressa narrativas com *significado latente* simbólico (mitológico). E desse modo explicativo das referências sobre as regras e fórmulas de agir em sociedade.

Olhando o jornal desta forma, e se tivermos em atenção uma *significação latente*, podemos fazer uma aproximação à leitura interpretativa dos *símbolos universais*, das *narrativas latentes*.

Desse modo, fazemos de seguida o levantamento interpretativo de algumas peças jornalísticas, a fim de conseguirmos perceber que tipo de narrativas poderemos encontrar num jornal, segundo uma análise que tenha por escopo a leitura e análise dos conteúdos mitológicos.

9. Esta característica da indexação das pequenas histórias a características gerais, e da forma de categorizar em grandes grupos as pequenas histórias, está patente também na forma como Mlodinow ([2012] 2014) descreve a memória do Homem. Segundo o autor, o Homem faz uma indexação a catalogações gerais, esquecendo os pormenores e catalogando na memória, os elementos que guarda, em características gerais, como que em ‘gavetas genéricas’. Esta formulação sobre a memória converge, em termos de funcionalidade biológica do Homem, para a formulação da conceção de grandes narrativas, ou genéricas, às quais indexamos as pequenas ‘coisas’, do mesmo modo como guardamos em ‘gavetas genéricas’ na memória as coisas, factos e acontecimentos.

10. Texto da autoria de Avelino Rodrigues reproduzido no Sítio do Sindicato dos Jornalistas.

Observação comparativa de notícias nos jornais: extração da narrativa mitológica

Para conseguirmos retirar algumas conclusões fundadas nesta perspetiva, em que os mitos compõem a comunicação, teremos de nos lançar numa análise interpretativa, apoiados na aceção que delimitámos do *mito* – como resultado de *conotação* com as *grandes narrativas*, de forma a podermos extrair algumas categorias.

Para exemplo do processo de semiotização que nos remete para o *mito*, numa perspetiva conotativa, na leitura de uma notícia jornalística, chamamos a atenção para uma notícia de uma criança raptada – A história do rapto da menina X, que se assemelha, em todo o seu conteúdo, ao desaparecimento da menina Y e da menina Z. A *história manifesta* destas histórias-notícia contam, por episódios, a tentativa de descoberta da rapariga, e as várias suspeitas e factos que se foram revelando nas investigações. Esta história (mal grado a desgraça que é) remete o leitor para uma *mensagem latente* que indica que o raptor é um vilão, que a criança é a inocência, e que o homem mau inflige dor e suplício à pequena rapariga, que não tem culpa nenhuma de haver mal no mundo. A história é, de algum modo, análoga à estória do *capuchinho vermelho* (a mesma que Fromm (1976) analisa sob a influência da psicanálise). – Poderemos retirar desta história a remissão ao *mito do sexo* e da *inocência*, ao medo do homem mau que domina uma *inocência pura*. Aqui há leitura de *significados latentes*. Estas são as regras gerais porque a nossa sociedade se rege, e que são apontadas pela imprensa, para que estejamos informados a esse respeito. A *narrativa latente* diz-nos que devemos preservar e defender a *inocência*, e que o homem é mau – Um vilão ataca uma *Deusa*, numa letra de *segunda instância*. Remete-se assim a *estória manifesta* à *estória latente*, que formula o *mito*. Nesta história triste, a esperança num final feliz e a presença da dor fazem a ânsia do espetador ir aumentando, até ao ponto final da ação, em que se virá a descobrir a rapariga ou, no pior dos cenários, se consuma uma desgraça.

Por outro lado, as notícias sobre as eleições autárquicas e sobre o desporto, o futebol e outros desafios que opõem certos indivíduos a outros, narram, de forma *latente*, o *mito do herói*, os périplos diários da luta dos *guerreiros*, como num anfiteatro romano, *lutam pela vida*. Conotativamente encontramos em todas estas peças a presença de *Hércules*. O aplauso das conquistas dos heróis e a desgraça dos derrotados (os derrotados são depreciados, convergindo para a frustração dos *maus* da narrativa mitológica).

Nos artigos de opinião, por outro lado, os *iguais* afirmam, e ascendemos a *sábios*, enquanto nos vemos como especialistas neste ou naquele tema. O *Mito de Narciso* pode ser, de algum modo, extraído, porquanto alimentam a sede de opinião de quem lê, em atos de vaidade pura, para posterior regozijo, na partilha diante de um grupo. Aqui encontramos, dependendo da perspetiva, a confluência do *mito do sábio*, do *Narciso* ou do *herói*.

Se tentarmos extrair a função mitológica dos anúncios, esta surge-nos, modo geral, expressa em fórmulas de atingir o *paraíso*, encontrar a *felicidade plena*, por ouvir bem (aparelhos auditivos), ter uma casa bonita (anúncios das imobiliárias) ou ascender à beleza plena (esteticistas), por exemplo. O leitor ascende a *herói/Deus*, com a ajuda dos *objetos míticos* que estão à venda, sendo que para atingir o *paraíso* pleno bastará consumir esses produtos ou serviços.

Passamos a analisar algumas notícias, das edições de 03 e 10 de novembro de 2021, de ‘O Interior’:

Câmara da Guarda aprova delegação de 23 competências no presidente

Executivo não delegou 16 das 39 competências incluídas na proposta inicial de Sérgio Costa, que serão assumidas pela Câmara Pág.7

Quem: Presidente herói

O quê: a proposta inicial não foi totalmente aceite, não foram delegadas 16 competências - périplo, conquistas e derrotas, o desenrolar da *ação mitológica*

O onde: CMG espaço *paraíso*

Como: com sorte ou com azar, ganhando ou perdendo na enfrentação das *leis mitológicas*. (Relações de poder)

Quando: esta semana (denotativo) o ato heroico é intemporal (conotativo).

Porquê: para informar sobre as regras normas e padrões da sociedade. Aqui se lê que o indivíduo tem de lutar pelo Olimpo, num périplo perante as várias realidades (mitológicas), tem de lutar pelas vitórias, para ascender a Deus.

ENSINO SUPERIOR

IPG com 650 novos alunos matriculados este ano

Politécnico da Guarda regista um crescimento de estudantes há dois anos consecutivos e planeia abrir novos cursos Pág.4

Quem: alunos matriculados - Deuses

O quê: matriculam-se - *ação mitológica*

O onde: IPG – *Espaço paraíso*

Como: com sorte, ganhando na enfrentação das *leis mitológicas*. (crescimento de estudantes)

Quando: de há dois anos para cá (denotativo) e na intemporalidade (conotativo).

Porquê: Para informar sobre as regras, normas e padrões da sociedade. O IPG é um *espaço paraíso, local do saber*.

CULTURA

Salvador Sobral, Fausto e António Zambujo no TMG

Até ao final do ano há música, teatro e cinema na programação do Teatro Municipal da Guarda (TMG), com destaque para os concertos de três gerações diferentes de músicos emblemáticos Pág.11

Quem: Salvador Sobral, Fausto e António Zambujo - Deuses

O quê: concertos, eventos culturais - *ação mitológica*

O onde: TMG – *Espaço paraíso*

Como: enfrentando das *leis mitológicas*, faz programação de excelência, grande feito.

Quando: Até ao final do ano (denotativo) e na intemporalidade (conotativo).

Porquê: Para informar sobre as regras, normas e padrões da sociedade. O TMG é um *espaço paraíso, local da cultura*.

MANTEIGAS

**Burel Factory
compra fábrica da
Covilhã**

A "Alçada & Pereira", foi adquirida por mais de um milhão de euros no âmbito do processo de insolvência da empresa, sendo que os novos proprietários querem manter os postos de trabalho e o seu «conhecimento técnico» Pág.16

Quem: Burel Factory – entidade heroica; novos proprietários - Deuses

O quê: compra fábrica; querem manter os postos de trabalho - *ação mitológica*

O onde: Covilhã – *Espaço paraíso*

Como: enfrentando das *leis mitológicas* – processo de insolvência.

Quando: esta semana (denotativo), o ato heroico é intemporal (conotativo).

Porquê: Para informar das regras normas e padrões.

DESPORTO

**Sp. Covilhã marca
passo. Gouveia
ganha pela primeira
vez** Pág.13

**João Rodrigues
conquista Taça de
Portugal de Enduro
BTT** Pág.13

Separador Desporto:

Quem: clubes e desportistas – entidades heroicas/perdedoras, Deuses / homens que erram

O quê: marcam passo, ganham ou conquistam - *ação mitológica*

O onde: Gouveia, Portugal – *Espaços paraíso*

Como: enfrentando das *leis mitológicas* – ganhando ou perdendo.

Quando: esta semana (denotativo), o ato heroico, ou a derrota, é intemporal (conotativo).

Porquê: Para informar das regras normas e padrões – temos de ser heróis e ascender a Deuses.



Quem: os lojistas, as lojas enquanto entidades divinas

O quê: a paixão, a preservação, no passar do tempo - ação mitológica

O onde: na Guarda, cidade mais alta; nas lojas, com história – Espaços paraíso

Como: com os produtos que vendem, ferramentas para atingir o paraíso; enfrentando das leis mitológicas – ganhando ou perdendo.

Quando: 100 anos (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

Porquê: Para informar das regras normas e padrões – os Homens fazem-se Deuses pela paixão e perseverança, na vitória frente às leis mitológicas, e pelo domínio das artes da glória (venda ininterrupta de produtos).



Anúncios

Quem: Roady entidade divina

O quê: arranja o carro e fá-lo o carro perfeito - ação mitológica

O onde: na oficina – Espaço paraíso

Como: com a mecânica consegue-se atingir o paraíso; enfrentando das leis mitológicas – os serviços de mecânica são o engenho para atingir o paraíso, ganhando adquirindo o serviço ou perdendo para as leis mitológicas, não adquirindo o serviço.

Quando: quando quiser (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

Porquê: Informa sobre as regras normas e padrões – Informa como os Homens se podem fazer Deuses e atingem o Olimpo, com o carro perfeito. As leis mitológicas determinam a glória, e por adquirir o serviço e os produtos, com a ajuda das ferramentas que estes são para a ascensão, atinge o paraíso pleno (O carro perfeito).

CLASSIFICAÇÃO

Covilhã é Cidade Criativa da UNESCO na área do Design



A Covilhã passa a integrar uma rede com 295 cidades de 90 países

A Covilhã foi considerada Cidade Criativa da UNESCO na área do Design e passa a integrar a rede mundial homónima formada por 295 cidades de 90 países, que investem sobretudo em cultura e criatividade.

A candidatura covilhanense na categoria de Design foi aceite esta segunda-feira. «O design,

aliado à cultura, à criatividade e ao desenvolvimento sustentável passa, desta forma, a ser um dos principais motores das políticas públicas do município da Covilhã, que assume este projeto a longo prazo como a estratégia mais abrangente e prioritária do mandato», sustenta a autarquia em comunicado enviado a O IN-

TERIOR. A Covilhã passa assim a integrar esta rede da UNESCO, numa área em que é pioneira a nível nacional, juntando-se apenas a Doha (Qatar) e a Whanganui (Nova Zelândia).

No mesmo documento, a vereadora da Cultura, Regina Gouveia, e o diretor executivo da candidatura, Francisco Pavia, referem que a notícia foi recebida «com enorme orgulho e entusiasmo». Já o presidente Vitor Pereira considera que esta classificação é «muito importante para o município para sua promoção e elevação à escala internacional» e que é «uma das provas do potencial da Covilhã». Para o autarca, o novo estatuto da “cidade-neve” abra também «um caminho para novas oportunidades de crescimento e afirmação, revitaliza o passado histórico da cidade e constrói sobre ele uma inovadora visão para o futuro». A Covilhã junta-se a Amarante, Idanha-a-Nova, Óbidos, Barcelos, Braga, Leiria e Caldas da Rainha, que já fazem parte desta rede.

Quem: Covilhã entidade divina, cidade heroica frente às outras cidades

O quê: ascende a cidade criativa da UNESCO - ação mitológica

O onde: ‘cidade neve’, Covilhã – Espaço paraíso

Como: num périplo, a candidatura enfrenta as leis mitológicas, e com sorte afirma-se vitoriosa.

Quando: esta semana, a partir de agora (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

Porquê: Informa sobre as regras normas e padrões – Os grandes feitos são recompensados.

GUARDA

Vacinação contra a gripe e a Covid no pavilhão de São Miguel

O pavilhão municipal de São Miguel, na Guarda, voltou a abrir portas para rececioner os utentes da Unidade Local de Saúde (ULS) da Guarda para a vacinação contra a gripe e a Covid-19.

As equipas da USF “A Ribeirinha” e da Unidade de Cuidados de Saúde Personalizados (UCSP) da Guarda já começaram a administrar estas vacinas no piso

superior do pavilhão desportivo. «Nesta fase, os utentes estão a ser convocados a nível central e local para receberem as duas vacinas ao mesmo tempo, sempre que possível», adianta a ULS. A terceira dose da vacina contra a Covid-19 está a ser administrada a utentes com mais de 80 anos e que já tenham levado a segunda dose há mais de seis meses.

Quem: as equipas da USF; os utentes – heróis/Deuses.

O quê: está disponível a vacinação – ação mitológica, ascensão ao paraíso da Saúde disponível.

O onde: Pavilhão municipal de São Miguel, Guarda – Espaço paraíso

Como: num périplo, a vacinação enfrenta as leis mitológicas, e com sorte, afirma-se vitoriosa.

Quando: a partir de agora (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

Porquê: Informa sobre as regras normas e padrões – celebra a conquista dos grandes feitos, pelos quais o indivíduo deve batalhar.

EM FOCO

Quarta-feira • 03 de novembro de 2021 • o interior • 5

Negócios guardenses com história e tradição

«Casa do Bom Café», a «Loja dos Canotilhos» e a «Retrosaria do Sr. Manuel» são alguns dos estabelecimentos comerciais da Guarda com mais anos de existência

Catarina Reino

Na Guarda existem negócios com história, alguns com 100 anos de existência, que passam de geração em geração. Pode dizer-se que são negócios que são seguidos por ligações familiares, ou simplesmente por paixão. A «Casa do Bom Café», a «Loja dos Canotilhos» e a «Retrosaria do Sr. Manuel» são algumas dessas lojas da Guarda com mais anos de serviço ao público.

«Esta casa começou com o comércio dos lanifícios, era o que havia na Guarda»



A loja «António Canotilho & Irmãos, Sucessores Lda.», ou melhor dizendo, a «Loja dos Canotilhos» foi fundada em 1922 pelos irmãos António e Joaquim Canotilho. António Canotilho, avô do atual dono, Joaquim Canotilho, cujo antecessor foi o seu pai, também ele António Canotilho. «Nunca fomos muito originais nos nomes, mas acho que até dá uma certa piada», considera o proprietário.

A história desta casa com quase 100 anos começa então com António Canotilho: «Para casar com a minha avó, o meu avô queria ter uma posição diferente, queria ser comerciante e então despediu-se da casa onde trabalhava, um estabelecimento de lanifícios que havia na Guarda no Largo da Misericórdia, e mandou voltar o irmão que estava em África para fundarem esta empresa». Assim nasceu a «Casa dos Canotilhos», como passou a ser popularmente conhecida, que começou com o comércio dos lanifícios, que era o que havia na Guarda. Os alfaiates eram contratados pelos «Canotilhos» para fabricarem as roupas dos seus clientes para que ali fossem depois vendidas.

Joaquim Canotilho assumiu o negócio quando o seu pai faleceu. «Se quer que seja sincero, isto já não é um negócio interessante... Isto já não é a Loja dos Canotilhos de antigamente, pois não temos gente, aliás a Guarda não tem gente», lamentou o responsável. Apesar de ser um negócio enfraquecido pelo tempo e pela crescente massificação do comércio, a pandemia foi sem dúvida uma das alturas em que a casa esteve mais em baixo.

«A Covid veio agravar isto tudo porque estive quatro meses parado e, como a coleção do Inverno passado estava toda encomendada, tive de pagar. Claramente que houve um grande prejuízo», diz Joaquim Canotilho, que vai pensar bem no que fazer em relação ao futuro. «Estou farto de ter dores de cabeça com isto, porque os negócios não podem ser geridos com o coração, mas infelizmente é o que estou a fazer e o coração não dá dinheiro a ninguém», afirma.

Também os seus filhos não querem seguir com o negócio, por isso não se sabe o que será da «Casa dos Canotilhos». Aquilo que sabemos é que Joaquim Canotilho continua todos os dias a manter a casa aberta,

certamente colocando coração naquilo que faz, um negócio que já vai na terceira geração e que, poderá (ou não) acabar aqui.

«É aquilo que eu dizia, eu só não vendo petróleo e carvão, de resto tudo se pode vender»

Junto à Sé Catedral fica outra das lojas com história da Guarda, a «Casa do Bom Café». É gerida por António Dias Lopes, que deu seguimento ao trabalho feito pelo pai, Joaquim Dias Lopes, o fundador. Este comércio conta já cerca de 100 anos de história e destaca-se pelas tradições que não têm fim, como o tradicional moinho de café, a venda ao peso ou até a infinita banca de rebuçados.

O senhor Lopes, como gosta de ser tratado pelos guardenses, nasceu na cidade e aqui quis continuar. «Às vezes são soluções de emergência, acabei por arranjar aqui emprego, na casa paterna, e cá continuei. Gosto de estar aqui e não me iria sentir melhor noutro lugar», afirma. A «Casa do Bom Café» é um estabelecimento recheado de tradições. Desde o «bom dia» sorridente de todos os que lá entram até às guloseimas que sempre foram a eleição dos mais novos. «Os graúdos de agora lembram-se do «Bom Café» porque, quando eram miúdos, vinham às gomas, às guloseimas, pois como estamos perto da escola, faziam fila para vir aqui comprar gomas», lembra António Dias Lopes.

Além de vender de tudo um pouco, desde a comida à roupa, passando pelos «souvenirs» da Guarda, uma das curiosidades desta loja são os rebuçados, sobretudo os bombons belgas que «arregalam» os olhos de qualquer um. «A vitrine está sempre a funcionar. Funciona entre 14 e 18 graus, a temperatura ideal para se comer um bombom. É uma despesa grande para ter aqui e não há muitas lojas a vender isto. Há quebras, há prejuízo... tem de ser tudo equacionado», adianta o proprietário relativamente ao cuidado que tem com os bombons belgas. Também a venda ao peso é uma das tradições mais vivas na «Casa do Bom Café», assim como o moinho de café que ainda trabalha, já lá vão 88 anos. «O café está em grão, eu moo na hora e vai a cheirar bem, pois o café que está embalado há muito tempo não é tão bom», garante.

Nem sempre foram tempos de glória para esta casa e o senhor Lopes diz mesmo que costuma «ter picos». Este ano, e por causa da pandemia, «foram três meses sem fazer um tostão. As lojas pequeninas como a minha foram todas condenadas a isso. Os hipermercados preencheram essa lacuna, fartaram-se de ganhar dinheiro, venderam tudo o que puderam e nós fomos obrigados a fechar», lamenta António Lopes. Apesar de já terem

existido tempos de mais abundância, a «Casa do Bom Café» lá se vai mantendo aberta ao público. Uma casa que, segundo o dono, vende literalmente tudo: «Eu só não vendo petróleo e carvão, de resto tudo se pode vender», sublinha, com a certeza de que continuará a levar o negócio para a frente até ao dia em que não possa continuar.

«O senhor Manuel queria que quem ficasse com o negócio fosse uma pessoa jovem que quisesse dar continuidade ao que criou»



A história da «Retrosaria do Sr. Manuel», como é conhecida, é diferente. Não passou de geração, não foi herdada por nenhum familiar, mas foi quase. Joana Serrão era uma cliente assídua da loja de Manuel Fonseca, em São Vicente, no centro histórico da Guarda, e quando se apercebeu que a ia trespassar, e já que tinha o gosto pela arte que é a costura, decidiu seguir em frente.

«Eu tinha outra loja onde fazia as minhas peças de artesanato e, entretanto, o senhor Manuel tinha a loja em trespassar, pelo que achei por bem juntar o útil ao agradável. Como esta sempre foi uma zona que não quis deixar por ser um «ex-libris» da cidade, e por ser a zona que acho que devemos aproveitar e investir, avancei», recorda. O dono da retrosaria já tinha algumas propostas de compra, mas nenhuma lhe agradou tanto como a de Joana Serrão. «Vim falar com ele e o que queria mesmo era que quem ficasse com o negócio fosse uma pessoa jovem, que quisesse dar continuidade ao que senhor Manuel criou e assim foi», adianta Joana Serrão. Foi quando Manuel Fonseca tinha 92 anos e Joana 22 que começou a nova vida daquela retrosaria que conta já com 58 anos de atividade.

A jovem comerciante tomou conta do negócio há cinco anos e decidiu dedicar-se a ele de alma e coração, como se tivesse sido sempre dela, porque ao fim ao cabo é o que lhe está no sangue. «O meu avô foi alfaiate, uma das minhas avós foi costureira, a minha outra avó fazia ponto cruz, portanto, indiretamente sempre contactei com máquinas, linhas e agulhas, e sempre quis aprender mais», justifica Joana Serrão. A pandemia foi a pior fase do negócio e ainda que, aos poucos, as coisas vão melhorando, a proprietária queixa-se do facto de a matéria-prima não chegar tão rapidamente como se deseja. «Já éramos uma zona crítica nesse sentido e é muito difícil os fornecedores chegarem cá, não consigo explicar. Somos uma zona cada vez mais pobre e o que eles dizem é que não vêm cá por duas ou três coisas», lamenta.

Mesmo que as coisas estejam más, Joana Serrão admite que isto é mesmo aquilo que gosta e é o que se vê fazer «para o resto da vida». Nascida e criada na Guarda, por aqui quer continuar a lutar pelo que gosta de fazer, mesmo que seja só por isso.



Notícia ‘Negócios dos guardenses com história’

Quem: os lojistas; as lojas enquanto entidades divinas

O quê: a paixão, a preservação, no passar do tempo - ação mitológica

O onde: na Guarda, cidade mais alta; nas lojas, com história – Espaços paraíso

Como: com os produtos que vendem, ferramentas para atingir o paraíso; enfrentando as leis mitológicas – ganhando ou perdendo.

Quando: 100 anos (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

Porquê: Para informar das regras normas e padrões – os Homens fazem-se Deuses pela paixão e perseverança, na vitória frente às leis mitológicas, e pelo domínio das artes da glória (venda de produtos ininterrupta durante 100 anos).

Matriz referencial de leitura do mitológico na imprensa escrita

Retirámos destas peças as categorizações gerais dos mitos de cada uma das notícias e histórias-notícia, através de leitura interpretativa, indexada ao mitológico. Dessa extração e da respetiva comparação, surgiu-nos uma matriz, e propusemo-nos aplicá-la a vários outros jornais e notícias, analisando-as do mesmo modo. O resultado, surpreendentemente, foi de uma quase perfeita matriz interpretativa. Regra geral, todas as notícias cabiam nesta nossa base de análise. Acrescentámos, apenas, duas categorias diferentes na matriz. Em “quem” acrescentámos a “natureza” e “coisas”; e em “onde” acrescentámos “nos sistemas e processos”.

Passamos a descrever as categorias que delimitámos, na leitura latente da mitologia no jornal:

Se tivermos em conta o **quem (ou o que)** – heróis/deuses vs vilão/humano que erra; natureza; ‘coisas’.

O **quê** – o desenrolar da ação mitológica

O **onde**: Os espaços são espaços paraíso versus espaços dos infernos; nos sistemas e processos.

Como: com objetos simbólicos, ferramentas para atingir o paraíso (sinais, emblemas e estigmas); com sorte ou azar; ganhando ou perdendo, na enfrentação das leis mitológicas.

Quando: na periodicidade do jornal (denotativo) e na intemporalidade (conotativo).

Porquê: para informar sobre as regras e fórmulas, padrões e usos da sociedade (aos quais o indivíduo reclama integração) e sobre a forma de agir e se posicionar (individual, interpessoal e socialmente), perante as várias realidades (mitológicas).

Assim, esta matriz de leitura, apoiada na análise mitológica, faz-nos entender que os jornais, através das suas histórias-notícia, se reportam ao registo da atividade social, do mundo e das coisas, e que, numa análise atenta, se conseguem identificar ‘grandes narrativas’ – os mitos da nossa existência, que fundamentam a perceção da comunicação e são suporte de construção e da noção de realidade. Os mitos são assim, nesta perspetiva, a própria realidade percebida e servem de suporte à realidade comunicacional, estando omnipresentes.

Conclusões

Se a realidade for entendida como vivência cultural, assente em comunicação, nesse prisma, o mito pode ser visto como a forma da realidade e a realidade como substância do mito.

Tendo assim como base a aceção de que categorizamos em características gerais o registo da realidade, então estas categorizações gerais perfazem o entendimento (na generalidade) do mundo e das coisas. Nessa perspetiva, as categorizações em construção, abertas de significado, não estanques, nem plenamente formuladas, impelem-nos para um sentido de primeiridade, em construção – essa que temos,

neste trabalho, como aceção do mito. E se na realidade vivida tendemos a interpretar, intencionalmente (Husserl), também estas características gerais, subjetivas, indexadas aos mitos, confluem na interpretação e vivência do real, numa realidade vivida, observável numa segunda instância

Como vimos, os mitos encontram-se omnipresentes na comunicação, através da sua forma e substância. Têm um significado aberto, e permitem explicar a realidade, porquanto esta é vivida apoiada também nas características subjetivas do mundo e das coisas – Desse modo os mitos são a realidade, interpretada e vivida, através da conotação com o mitológico, emanante do ato de enunciação.

O jornalista, por outro lado, a fim de manter o leitor informado sobre a realidade da sociedade, do mundo e das coisas, regista o decorrer da vida, nomeadamente da vida em sociedade. Desse modo, as histórias-notícia podem ser encaradas como narrativas de suporte ao decorrer da vida quotidiana. O Jornal é assim um documento que expressa as narrativas quotidianas, e estas contêm um significado latente, simbólico (mitológico), sobre as regras e fórmulas, padrões e usos, do agir em sociedade, ao qual o indivíduo reclama integração.

Explicam, assim, os significados universais, subjetivos, para uso quotidiano, e constroem narrativa de suporte à vida em sociedade. Desse modo o jornal contribui para a coesão dos indivíduos, oferecendo-lhes dada realidade, que é a realidade social atual, e que é indexada a grandes narrativas – as narrativas mitológicas – por conotação.

Os Mitos apresentam-se, assim, como narrativa, com função explicativa da realidade. Nesse contexto as ações e personagens mitológicas são a realidade, entendida através dos mitemas (de Lévi-Strauss). Assim se explica que a expressão da realidade vivida, nomeadamente pela fala barthesiana, se concretiza nas narrativas quotidianas, nas histórias, conversas, notícias e demais conteúdos mediados e constituem-se do mitológico, na sua significação latente, conotada, fundando, desse modo, o ambiente comunicacional dos indivíduos, grupos e sociedades.

Nesse enquadramento podemos antever a vivência do mito como a realidade percebida, na confluência fenomenológica da realidade pela percepção (Husserl). Essa realidade compõe-se de objetivo e subjetivo e está omnipresente na vivência comunicacional quotidiana.

Nesse enquadramento, poderemos ter o mito também como fenómeno tendencialmente do foro do subconsciente, na sua vivência, coletivizado, pois caracteriza, psicossocialmente a realidade, fazendo parte de uma aprendizagem, primeira ao seu uso, cumulativa, que constitui a cultura, constituindo-se, desse modo também, como parte integrante da construção da crença pessoal e do foro psicossocial, na sua perspetiva ideológica, e como forma, numa perspetiva semiológica, que funda a comunicação, omnipresentemente.

Assim o ambiente comunicacional encontra-se prenhe da forma e conteúdos mitológicos, constituindo-se como elemento-chave, observável na análise aos meios de suporte à comunicação dos indivíduos, como vimos. Desse modo, numa sociedade já apelidada ‘da comunicação’, os mitos são omnipresentes, quer nos conteúdos virtuais (como os filmes, os pequenos videoclips, nas notícias, e demais conteúdos mediáticos), quer no face-to-face (nas conversas, na comunicação corporal, ou na indústria vestimentária, por exemplo), constituindo o ambiente comunicacional quotidiano.

De algum modo, mesmo que não intencionalmente, fomos dando conta que ao elencarmos a presente análise, para uma conceção do mito, nos fomos aproximando, nalguns pontos, das teorias platónicas, nomeadamente quando nos é dado o exemplo dos cavalos (em que a ideia de cavalo é perfeita e não é atingível, e que todos os cavalos são defeituosos frente à ideia de cavalo), visto que o mito é um significado aberto em construção, e não circunscrito, nem fechado pela objetivação.

Os mitos, assim, são conceções primordiais, de primeiridade semiótica. Desse modo na indexação ao mitológico, temos como mito, a exemplo: a heroicidade do herói; ou a sabedoria do sábio; o poderio do poderoso; a riqueza do rico; a beldade do belo; a bondade do bom; a maldade do mau; a inocência do inocente; etc., cada qual destes na sua forma mais pura e intacta, nunca objetivado, mas sim conotado, como matéria de um primordial, aberto, em continua (re)construção.

Desse modo, são uma realidade pura, primeira, que é, após a objetivação num significado primeiro, no ato de comunicação, indexado a um significado de segunda instância (ou mito). Este caminho de construção do signo total (mito), fundado numa primeiridade semiótica, revelou-se clara na nossa delimitação conceitual, a qual é confirmada por Barthes ao exemplificar, por exemplo, a romanidade (mito) das personagens romanas, através das franjas dos cabelos (signos primeiros) (Barthes, 1957: 22-24).

Os mitos são assim uma pureza não categorizável (ou talvez não descritível), tomando o caminho de uma sugestão conotativa, pelo signo primeiro.

Desse modo são significações puras, que dão forma à realidade. Regem as ações, os pensamentos e os discursos e, na formulação da identidade, como vimos em relação à identidade regional, são concretizados pelo uso dos sinais, emblemas e estigmas (os mitemas), em atos 'votivos', que numa leitura latente, ou significado de segunda ordem, se indexam à mitologia também. Assim o mito existe enquanto realidade, no ato de comunicação, que em sistemas de significação primeiros, no seu conjunto, convergem para o sistema segundo de significação, ou latente, em qualquer ato de comunicação.

A narrativa mitológica, por seu lado, no mesmo processo de formação, é indexada das pequenas histórias objetivas da realidade observável, para, em segunda instância, voltarem então ao seu estado mitológico – as histórias contínuas – que estão assim presentes na, e são a, própria envolvente de comunicação (tal como em Bird & Dardeene, 1987). E, desse modo, são envolvente cultural e comunicacional, nas várias esferas de entendimento interpretativo da realidade.

Ou seja, quer na significação dos objetos, coisas e ações (nível individual), quer na significação das pessoas, identidades e personalidades (nível interpessoal), quer na significação das narrativas do quotidiano (nível psicossocial), as 'representações' que assistem a esses atos de significação, são, interpretativa e conotativamente, indexadas aos mitos, e às suas propriedades abertas (cosmogónicas, ou subconscientes), revelando-se assim, como fundando a transferência cultural, em qualquer ato de comunicação, pela enunciação (emissor) e pela conotação (receptores).

Assim, através da leitura de segunda instância de Barthes que nos remete para as categorias primordiais, ou símbolos universais (de Fromm), fez-se a análise extrativa, através da interpretação, dos mitos contidos na narrativa jornalística (do jornal 'o Interior') e surgiu-nos uma matriz, que aplicámos seguidamente a outros jornais. A matriz resultante, enquadrou-se perfeitamente nas várias edições que analisámos posteriormente, apenas com um ligeiro afinamento.

Fizemos, assim, a delimitação do conceito de mito, atendendo a várias perspetivas, numa abordagem dialética. Identificámos a sua presença no espectro cultural e comunicacional, e refletimos sobre a sua presença na formulação da identidade regional e na escrita, nomeadamente no jornalismo. De seguida extraímos categorias, aplicando-as à análise de alguns jornais, sob o escopo da extração da narrativa mitológica. Desta forma surgiu uma matriz referencial de leitura do mitológico no jornal, que deixamos como sugestão e resultado deste trabalho. Pretendemos dar, deste modo, o nosso contributo para que as ciências da comunicação não descurem a subjetividade, que advém da cultura, na análise aos processos de comunicação, para um entendimento mais aprofundado das esferas de influência do comunicacional. A saber, as três distintas esferas que identificamos: individual, interpessoal (emissor-receptor(es)-emissor) e psicossocial (envolvente), esferas estas que se inter-influenciam mutuamente. Do mesmo modo, damos este nosso contributo na perspetiva de chamar a atenção para o campo dos mitos, e para a subjetividade conotativa que lhes está associada, que não deve ser vista como algo errado, do foro místico, mas antes como matéria válida e fundadora das matérias da vivência das realidades cultural e comunicacional e, portanto, elementos válidos e imprescindíveis de desenvolver no campo de estudos das Ciências da Comunicação, aplicando-os também à realidade contemporânea, a qual é prenhe, também ela, de mitos.

Referências Bibliográficas

- Anderson, B. ([1991] 2017). Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expressão do nacionalismo. Coleção História e Sociedade. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1957). Mitologias. Coleção Signos. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1985). A aventura Semiológica. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1989). Aula. São Paulo: Cultrix.
- Baudrillard, J. (2010). A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, W. ([1980] 2012) Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política. Lisboa: Relógio D'Água.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1999). A Construção Social da Realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento. Lisboa: Dinalivro.
- Bird, S, & Dardeene, W. (1987). Myth, Chronicle, and Story: Exploring the Narrative Qualities of News in Sage Annual Reviews of Communication Research. Vol 15. Media, Myths, and Narratives: Television and Press. Sage Publications. Pp67-86.
- Bourdieu, P (2005). A Economia das Trocas Simbólicas. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva. Bourdieu, P ([2011] 2018). O Poder Simbólico. Coleção História e Sociedade. Lisboa: Edições 70.
- Corrêa, R. (2016). Região Cultural - um tema fundamental in IBEROGRAFIAS, Revista de Estudos Ibéricos. nº 12, ano XII, pp: 9-20.
- Correia, J. (1998). A Região e o Espaço Público: Um contributo crítico. in Regionalização : textos oportunos / coordenador António dos Santos Pereira. - Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Correia, J.(2004). A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz. Coleção Média e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte
- Damáσιο, A. ([1999] 2013). O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência. Col. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores;
- Damáσιο, A. ([2003] 2012). Ao Encontro de Espinosa: As emoções sociais e a neurologia do sentir. Col. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores;
- Dorfles, G. (1965). Novos Ritos, Novos Mitos. Col. Arte e Comunicação. Lisboa: Edições 70;
- Eliade, M. (1963). Aspectos do Mito. Col. Prspetivas do Homem. Lisboa: Edições 70.
- Fromm, E (1976). A Linguagem Esquecida: Uma Introdução ao Entendimento dos Sonhos, Contos de Fadas e Mitos. 6ª edição. Rio de Janeiro:Zahar Editores;
- Geertz, C. (1989). A interpretação das culturas. Rio Janeiro: Editora Gunabara Koogan.
- Habermas, J. ([1981] 2013). A modernidade: um projeto inacabado. Lisboa: Nova Vega.
- Han, B. (2016) No enxame: reflexões sobre o digital. Lisboa: Relógio D'Água
- Harvey, D. (1992). A Condição Pós-moderna. São Paulo: Loyola.
- Husserl, E. ([1901] 2007). Investigações lógicas. Vol 1-2. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Habermas J. ([1980] 2013). A Modernidade: Um projeto inacabado. Lisboa: Nova Vega;
- Kerckhove, Derrick.(1997) A pele da cultura. Lisboa: Relógio D'Água.
- Lévi-Strauss, C. ([1978] 2018) Mito e Significado. Lisboa: Edições 70
- Lipovetsky, G & Charles, S. (2014). Os Tempos Hipermodernos. Lisboa: Edições 70.
- Lippmann, W. ([1922] 2008). Opinião Pública. Col. Clássicos da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Vozes;
- Lynch, K. (1960). A Imagem da Cidade. Lisboa. Edições 70.
- MacLuhan, M. (1964). Os meios de comunicação como extensões do Homem. São Paulo: Cultrix.
- Martins, M. (2017). Imagem e Pensamento. (2ª edição). Vila Nova de Famalicão: Húmus
- Merleau-Ponty, M. ([1945] 1994). Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes.
- Merleau-Ponty, Maurice (1991). Signos.Lisboa: Martins Fontes.

- Mlodinow, L. ([2012] 2014). *Subliminar: Como o inconsciente controla o nosso comportamento*. Queluz de Baixo: Marcador;
- Rodrigues, A. (1999). *O campo dos Media: Discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Veja.
- Rodrigues, A. (2000). *Guarda: Pré-História, História, Arte (Monografia)*. Guarda: Edição Santa Casa da Misericórdia.
- Schutz, A. (1970). *Reflections on the problema of relevance*. New Haven: Yale University Press.
- Schutz, A. (1971). *Collected papers, II, Studies in Social Theory*. The Hague: Martinus Nijhoff
- Schutz, A. (1971). *Collected papers, III, Studys in Phenomenologiccal Philosophy*. The Hague: Martinus Nijhoff.

A trajetória evolutiva de um Sistema de Comunicação Social: o caso do Ministério Público Federal brasileiro

Allana de Albuquerque Sousa Silva
Universidade de Aveiro / Universidade do Porto
allana.cs@gmail.com

Resumo

A profissionalização e o posicionamento estratégico de um departamento de comunicação social em uma organização pública devem passar pela elaboração de normas de trabalho que conduzam tanto os profissionais de comunicação quanto os demais integrantes da instituição. Esta pesquisa descritiva tem como objetivo verificar como ocorreram os avanços normativos ligados à Comunicação Social do Ministério Público Federal (MPF) brasileiro com impacto em seus departamentos especializados em comunicação. Os métodos utilizados foram a análise documental, a observação participante e entrevistas com profissionais do órgão. Como resultado relevante deste trabalho se identificaram quatro fases relativas à construção e implementação de uma política de comunicação: iniciação, estruturação, documentação e internalização – esta última em andamento no órgão.

Palavras-chave: Sistema de Comunicação Social; Departamentos de Comunicação Social; Ministério Público Federal; Política de Comunicação Social.

Introdução

Verificar as fases trilhadas pela área de comunicação social do Ministério Público Federal (MPF) permite identificar desafios e obstáculos enfrentados na profissionalização e no alcance de um posicionamento estratégico (Grunig, 2011) dentro de uma organização pública brasileira. O MPF possui um Sistema de Comunicação Social (Siscom) singular e amplo, formado por 34 setores de comunicação espalhados em todos os estados brasileiros. Um dos grandes desafios dos setores de comunicação é dar uniformidade na divulgação da atuação institucional, zelar pela imagem do órgão levando em consideração a diversidade de culturas e, principalmente, a complexidade organizacional.

A Constituição Federal de 1988 trouxe um novo modelo de organização para o MP, cujas atribuições foram tratadas como funções essenciais à justiça. A complexidade do arranjo organizacional tem um elemento central chamado independência funcional, que significa a autonomia de cada procurador no exercício de suas funções, ou seja, ele segue suas convicções dentro do ordenamento jurídico. Dada a própria complexidade de cada ser humano em termos de comunicação, isso pode significar choques de interpretações e de posicionamentos difíceis de serem explicados, embora a missão de qualquer Ministério Público (MP) brasileiro seja a mesma e clara: defender a ordem jurídica, o regime democrático e a sociedade em causas relacionadas a interesses sociais e individuais indisponíveis (Senado Federal, 1988).

Data de submissão: 2021-11-19. Data de aprovação: 2022-06-20.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Outro elemento de complexidade é a própria estrutura organizacional do qual o órgão faz parte. O MPF, junto com o Ministério Público do Trabalho (MPT), o Ministério Público Militar (MPM) e o Ministério Público dos Distrito Federal e Territórios (MPDFT), compõe o Ministério Público da União (MPU). Cada um deles possuindo uma chefia administrativa diferente, sendo o procurador-geral da República o chefe administrativo do MPU.

Internamente, são dois grandes públicos: os procuradores, também chamados de membros do MPF por representarem o próprio órgão, e os servidores, que dão o apoio tanto à área administrativa como à produção jurídica nos gabinetes. O público interno do MPF não está restrito a uma unidade física. São mais de 200 unidades pelo país. De acordo com o Portal da Transparência, em março de 2021, contava com 1.173 membros, 8.971 servidores efetivos e 900 contratados – sem vínculo com a instituição. Além desses integrantes, as unidades do MPF contam com mão-de-obra terceirada residente, cujo quantitativo total não consta no Portal da Transparência de modo estruturado. Desse total, 140 trabalham em departamentos de comunicação e formam o Sistema de Comunicação Social do MPF, que é composto pelas seguintes unidades: a Secretaria de Comunicação Social controla o orçamento e os investimentos relacionados à temática de atuação. Ao total, são 34 áreas de comunicação social que se encontram fisicamente separadas, mas unidas em um sistema comunicacional. Elas reúnem profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, design, fotografia, administração. De acordo com a Política Nacional de Comunicação do MPF (MPF, 2019b), são desempenhadas atividades de assessoria de imprensa, comunicação digital, comunicação interna, relações públicas e publicidade.

As atribuições do órgão são amplas, havendo uma organização por temática interna, com as chamadas Câmaras de Coordenação e Revisão e a Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC). O trabalho do MPF alcança educação, saúde, direitos humanos, combate à corrupção, pessoas com deficiência, patrimônio cultural, meio ambiente, população indígena e outras comunidades tradicionais, como os quilombolas.

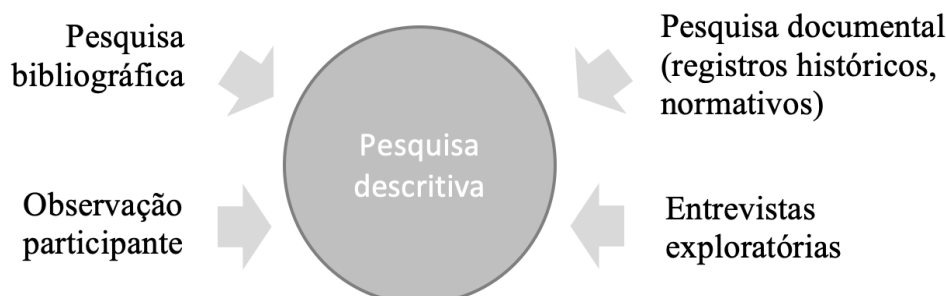
Atualmente, o órgão lida ainda com a existência de mais de 60 sistemas entre conveniados e bases de dados externas, com os quais integrantes do MPF podem interagir, buscar informações e realizar atividades relacionadas as suas atribuições na organização (Albuquerque, 2016, p. 90). Isso demonstra a complexidade do ecossistema digital no qual os profissionais do órgão estão envolvidos, notadamente os ligados à atividade de comunicação social, bem como a complexidade dos fluxos infocomunicacionais com os quais os setores que formam o Sistema de Comunicação do MPF (Siscom) têm que lidar diariamente (Albuquerque & Silva, 2021). Mas como um sistema pode ser formado? Quais as fases evolutivas podem ser observadas?

Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, baseada em análise documental e bibliográfica, bem como observação participante e entrevistas exploratórias (Campenhoudt et al., 2017). Para tanto, foram analisados legislações e documentos ligados à área de comunicação social do MPF, bem como feitas anotações em decorrência de a pesquisadora fazer parte do sistema de comunicação da instituição. Atualmente, chefia a Assessoria de Comunicação e Informação da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC).

Figura 1

Abordagem metodológica



Foram analisados documentos produzidos a partir de 1988. Além disso, o conteúdo foi discutido em sala de aula virtual em 30 de setembro de 2021. A partir dos documentos analisados, foi possível identificar quatro fases na trajetória histórica do Sistema de Comunicação do órgão.

Figura 2

Trajетória evolutiva de um Sistema de Comunicação Social a partir do processo de redemocratização brasileira



Cada um dos próximos capítulos tratará dos elementos históricos, documentais e normativos que moldam cada uma das fases identificadas (Figura 2): iniciação (1998-2002), estruturação (2003-2012), documentação (2013-2018) e internalização (2019 até os dias atuais). A importância deste trabalho está pautada justamente nessa descrição, o que permitirá, por exemplo, a comparação com o processo evolutivo comunicacional de outros órgãos públicos.

A fase de iniciação da comunicação do MPF

Além de implantar o Estado Democrático de Direito composto por um Ministério Público diferenciado daquele do início do século XX, a Constituição Federal (CF) de 1988 – conhecida como Constituição Cidadã – trouxe um capítulo para a Comunicação Social, que definiu expressamente a vedação de toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. Nos primeiros anos desse novo regime democrático, o foco institucional esteve na organização das suas atribuições finalísticas. Deste

modo, o início dos departamentos de comunicação do MPF se confunde com os primeiros passos do próprio órgão para o alcance da sua missão constitucional e do serviço público para se adequar ao novo paradigma estatutário, como pode se observar a seguir.

De 1988 a 1994, não foram identificados registros que tratassem de algum cargo de assessor de comunicação no âmbito do MPF. Isso não quer dizer que não houvesse comunicação interna ou externa. Foram identificados registros históricos que demonstram a iniciação da comunicação institucional com a sociedade e com a imprensa. A atuação do MP por si só já atraía a imprensa, como o pedido de intervenção federal no Pará em 1991 e denúncia do então presidente da República Fernando Collor em 1992 (CPDOC/FGV, 2009). Além disso, as complexidades do sistema organização decorrentes da independência funcional, desde o início, geram fatos com bons critérios de noticiabilidade, como demonstra a Figura 3.

Figura 3

Recorte do jornal Folha de S. Paulo, de 11 de dezembro de 1995, sobre atritos internos no MPF

São Paulo, segunda-feira, 11 de dezembro de 1995 **FOLHA DE S. PAULO** **brasil**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Para subprocuradora, Brindeiro atrapalha

ABNOR GONDIM
DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

A crise desencadeada pela revelação da existência de uma lista de políticos supostamente beneficiados pelo banco Econômico na eleição de 90 acirrou a crise interna na Procuradoria Geral da República. Em entrevista à Folha, a subprocuradora da República Ela Castilho acusou o procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro, de estar atrapalhando o trabalho dos demais procuradores porque não despacha pedidos de informação ao governo.

"(...)Ao que parece, (os pedidos) pode criar situações de embaraço para ele", afirmou.

Para a subprocuradora, o caso da pasta do banco Econômico é mais um exemplo. Ela e o procurador federal dos Direitos do Cidadão, Álvaro Ribeiro da Costa, são os autores do requerimento ao Banco Central que solicitou a documentação.

As 60 páginas do documento foram entregues pelo BC a Brindeiro, que não os repassou aos autores do pedido.

Ela também criticou o procurador-geral por ele não ter divulgado a lista dos políticos.

Para a subprocuradora, Brindeiro frustrou a expectativa da população, interessada em saber quais políticos foram ajudados pelo Econômico em 90.

Geraldo Brindeiro assumiu a Procuradoria em junho último. Ele sucedeu a Aristides Junqueira. A indicação de Brindeiro desencadeou uma crise interna no Ministério Público. Para os demais procuradores, Brindeiro representa a ala conservadora e teria a missão de despolitizar a Procuradoria.

A procuradora também contesta as afirmações do procurador-geral de que os eventuais beneficiados pela lista do Econômico não têm como ser punidos.

"Mas se na declaração do Imposto de Renda de 1991, ano-base de 1990, alguma pessoa omite um rendimento que ela recebeu de forma irregular em 1990, ela está praticando um crime. Nesse caso, já vigia a lei que aumentou o prazo dos crimes contra a ordem tributária. Nesse caso, a prescrição é de 12 anos", diz. Abaixo os principais trechos da entrevista:

Fonte: Folha de S.Paulo.

A primeira Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral da República teria sido criada para atender especificamente as demandas do procurador-geral da República. O falecido jornalista Antônio Arrais teria ocupado essa função durante o mandato do então procurador-geral da República, de 1995 a 2003. Tinha como atribuições o atendimento e a interlocução com a imprensa e a produção de *clippings* (Curtinovi, 2017). Nos arquivos da Folha de S. Paulo, de dezembro de 1995 (Figura 4), é possível encontrar uma nota encaminhada pelo então assessor-chefe de Comunicação Social da Procuradoria-Geral da República.

Figura 4

Recorde do jornal Folha de São Paulo, com resposta do assessor de comunicação do procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro

São Paulo, segunda-feira, 11 de dezembro de 1995 **FOLHA DE S. PAULO** **brasil**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Assessoria desqualifica acusação

ABNOR GONDIM
DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

Por intermédio do assessor-chefe de Comunicação Social da Procuradoria, Antônio Arrais, o procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro, rebateu as críticas da subprocuradora Ela Castilho. Arrais afirmou que, entre agosto e novembro deste ano, foram encaminhados 213 ofícios a ministros de Estado. As informações são da Secretaria Geral e da Chefia de Gabinete da Procuradoria. O assessor-chefe disse ainda que, em relação ao papel fiscalizador das ações do Estado, tem havido "aumento significativo de procedimentos administrativos em todas as áreas" e que "os subprocuradores têm independência funcional". Em relação aos documentos do BC, o assessor afirmou que hoje pela manhã o procurador-geral encaminhará por ofício cópias à subprocuradora. Informou que Brindeiro não fez isso antes porque recebeu o documento na quinta-feira passada e no dia seguinte não houve expediente na procuradoria.

Texto Anterior: ['Aristides não questionava'](#)

Fonte: Folha de S. Paulo.

Desse modo, considera-se o período de 1988 a 2002 como a fase de iniciação no que tange ao novo modelo institucional e à comunicação social do MPF. Em virtude de previsão constitucional, é aprovado o Regimento Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União, das Autarquias e das Fundações Públicas Federais - a Lei 8.112, em 1990. Seu texto traz as formas de provimento de cargos públicos, bem como direitos e deveres, que alcançará a seleção de profissionais de comunicação. Nesse período, também, há a aprovação da Lei Complementar 75/1993, com a organização, as atribuições e o estatuto do MPU. Isso contribui para a próxima etapa de estruturação de pessoal dos setores de comunicação.

A fase de estruturação das Assessorias de Comunicação Social

De acordo com Curtinovi (2017), no 4º concurso de servidores, em 2004, houve a primeira previsão de vagas para analistas de comunicação do MPF. No entanto, antes mesmo desse concurso, em dezembro de 2003, por meio da Escola Superior do Ministério Público da União (ESMPU), foi lançado o primeiro Manual de Relacionamento com a Imprensa do MPU (Levy et al., 2004). No expediente desse documento constam a organização e a colaboração de servidores do Ministério Público Federal, demonstrando que já havia profissionais de comunicação atuantes e preocupados com a estruturação da comunicação institucional.

Curtinovi conta ainda que, em 2004, houve a primeira tentativa de formalizar uma política de comunicação institucional, com a edição do documento intitulado “O Ministério Público Federal e a comunicação”. A apresentação desse documento foi assinada pelo então procurador-geral da República, Cláudio Fonteles, que informava que “duas das cinco Procuradorias Regionais da República, e onze das 26 Procuradorias da República contavam com profissionais de comunicação” (Lemos, 2004, p. 3). Dois anos depois, em 2006, quando ocorreu o 5º concurso, todas as procuradorias da República passaram a contar com um analista de comunicação, ou seja, um servidor concursado e formado em jornalismo, relações públicas ou publicidade.

Neste mesmo ano, a Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria Geral da República foi alçada à condição de Secretaria de Comunicação Social, a partir de então com verba orçamentária própria. Isso permitiu, ao longo dos anos seguintes, a aquisição de uma série de equipamentos (câmeras fotográficas, filmadoras, gravadores, impressoras coloridas, etc.) tanto para a Secretaria como para as assessorias nos estados, visando à profissionalização do trabalho (Curtinovi, 2015, p. 15).

O período de 2003 a 2012 é considerado assim a fase de estruturação de pessoal e física das Assessorias de Comunicação Social do MPF. Atualmente, algumas unidades do MPF possuem mais de um analista de comunicação concursado, como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Também foi nesse período que ocorreu a aprovação do primeiro Planejamento Estratégico Institucional (PEI), elaborado para o período 2011-2020, no qual um dos eixos temáticos contemplou a comunicação. Na época, a percepção de integrantes que ajudaram na construção desse planejamento foi a de que a instituição é eficiente como defensor da sociedade, “olhar da sociedade”, porém necessitava intensificar a “comunicação e a interação com o cidadão, divulgando as ações institucionais” (MPF, 2011c, p. 42). Instituído pela Portaria nº 687, de 20 de dezembro de 2011 (MPF, 2011a), o PEI trouxe como um dos seus objetivos estratégicos “institucionalizar uma política que aperfeiçoe a comunicação interna, a comunicação com a sociedade e a comunicação com a imprensa”. No cerne desse objetivo, estava a implementação de uma política de comunicação, a intensificação da interlocução com a sociedade civil e com a imprensa, a criação de estrutura adequada à Ouvidoria do órgão (MPF, 2011c).

Logo em seguida, por meio da Portaria nº 733, de 28 de dezembro de 2011 (MPF, 2011b) foi instituído o Sistema Integrado de Gestão Estratégica e Governança (Sige), que criou o Subcomitê de Comunicação Social (Sicom), formado inicialmente por 13 integrantes, sendo quatro procuradores e nove servidores do MPF, sendo um o secretário de Comunicação Social. Sua regulamentação chegou a ser formalizada dentro do Regimento Interno Diretivo do MPF, Portaria PGR/MPF nº 357, de 5 de maio de 2015 (MPF, 2015). Após algumas alterações na sua composição, esse grupo de governança foi extinto em 2020.

A fase de documentação do Sistema de Comunicação do MPF

De 2013 a 2018, verifica-se um investimento na documentação e formalização das atribuições e objetivos da comunicação social, com impacto direto no trabalho desenvolvido pelos setores que formam o Sistema de Comunicação Social da organização. Esse período coincide com os esforços para implementação de uma cultura de planejamento, gestão de projetos e de processos em toda a instituição.

Entre as medidas que impulsionaram essa nova cultura, esteve a aprovação do Planejamento Estratégico Institucional e o fortalecimento do papel nacional das secretarias, que se localizam na unidade administrativa central – a Procuradoria-Geral da República. A Portaria PGR nº 3, de 4 de janeiro de 2013 (MPF, 2013b), indicou a implementação de um novo modelo organizacional a partir de 1º de março daquele ano, considerado mais adequado à complexidade, tamanho e desafios do MPF, desenhado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). No entanto, em maio de 2013, notícia publicada na intranet informava que a estrutura das Ascoms seria desenvolvida a parte, após aprovação da Política de Comunicação do MPF – em fase de elaboração – com a apresentação de um plano de como as unidades têm de estruturar para executar o plano de comunicação.

O projeto intitulado “Política de Comunicação do MPF” nasce seis meses antes, em 2012, sendo autorizado por meio da Portaria SG/MPF nº 1.562, de 20 de dezembro. Essa autorização representa a institucionalização e o apoio da alta administração para a execução do projeto, cujo escopo era a elaboração de um marco regulatório para a comunicação institucional. O normativo deveria garantir o alinhamento das ações de comunicação ao Planejamento Estratégico, reafirmando valores inerentes à administração pública e ao MPF.

Uma ano depois, a Portaria PGR/MPF nº 918, de 18 de dezembro de 2013, formalizou a primeira Política Nacional de Comunicação Social do MPF (MPF, 2013a), assim como previsto no escopo do projeto – que, no entanto, não previu uma fase de disseminação dos princípios e diretrizes aprovados no âmbito interno. O documento criava ainda expressamente um Sistema de Comunicação Social (Siscom) – formado pela Secretaria de Comunicação Social (Secom), como unidade central, pelas Assessorias de Comunicação Social (Ascoms) das Procuradorias Regionais da República e das Procuradorias da República nos Estados.

Em 2013, outras mudanças alcançam a governança desse sistema como a Portaria PGR/MPF nº 865 (MPF, 2013c), editada para aumentar a possibilidade de indicação de mais procuradores para o Subcomitê de Comunicação Social, demonstrando assim a importância da comunicação social para a organização. A regulamentação do subcomitê chega a ser formalizada, posteriormente, dentro do Regimento Interno Diretivo do MPF (MPF, 2015).

Cabe destacar nesse ponto que o MPF também tinha representação no Comitê de Políticas de Comunicação (CPCOM), do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), cujo um dos produtos entregues foi o Manual do Ministério Público para Relacionamento com a Imprensa em 2018 (CNMP, 2018).

Nessa trajetória se observa que a construção da primeira Política de Comunicação Social do MPF, em 2013, marca o início da fase de documentação das atividades, competências e atribuições do ambiente que envolve a comunicação social e organizacional do órgão. A política define de modo macro as atividades dos setores de comunicação, entre elas: a assessoria de imprensa, a produção audiovisual, a comunicação digital, a comunicação interna, a publicidade e as relações públicas.

Junto com a política, outros documentos também são elaborados, como o Manual de Redes Sociais, institucionalizado por meio da Portaria PGR/MPF nº 106 de 18 de fevereiro de 2014 (MPF, 2014b), e o Guia para o Relacionamento com a Imprensa, por meio da Portaria PGR/MPF nº 107 de 18 de fevereiro de 2014 (MPF, 2014a). O primeiro trata de práticas de comunicação relacionadas do Twitter, Facebook e Youtube – apesar de o Instagram ter sido lançado em 2010, não há menção a essa plataforma, pois

o perfil oficial do MPF é criado apenas em março de 2018. O Manual de Redes Sociais (MPF, 2014b) traz orientações macro sobre quem seguir, ferramentas de monitoramento, regras de convivência, responsabilidades. Já o guia conceitua notícia, trata do papel do profissional de comunicação e dá dicas de relacionamento com a imprensa. Afirmar que a divulgação institucional cumpre o papel de informar à imprensa sobre os fatos relativos à atuação do MPF e à “sociedade sobre o trabalho desenvolvido pelo órgão, por meio do site institucional, das redes sociais e dos programas de rádio e TV”. Um tópico é destinado a tratar exclusivamente do papel do assessor de comunicação social e ressalta a sua gama de atribuições que passa pela criação de peças gráficas, pelo registro audiovisual, pela assessoria de imprensa, por atividades de relações públicas, comunicação digital e comunicação interna” (MPF, 2014a, pp. 3–4). Contém ainda em sua redação a constatação de avanços para a área em decorrência da estruturação de assessorias de comunicação em todas as unidades gestoras do MPF.

Em 2014, houve uma série de oficinas para elaborar um Plano Diretor de Comunicação (PDCom) interna para o MPF, o que não foi concretizado até setembro de 2021. Por outro lado, a Secom elaborou um outro instrumento de planejamento chamado Painel de Contribuição, considerado documento de alinhamento das atividades setoriais ao planejamento institucional. Após o PEI, dois painéis foram elaborados: biênio 2016-2017; e outro para o biênio 2018-2019, que teve sua vigência prorrogada até 2021. Em ambos, foi prevista a elaboração do PDCom.

Segundo informações divulgadas na Intranet, entre as iniciativas e os projetos estratégicos para o MPF para o biênio 2016-2017, de responsabilidade da secretaria, estavam a implementação de um novo portal de informações do MPF, a unificação das Intranets, a realização de nova pesquisa de imagem, o mapeamento dos macroprocessos internos, a atualização da Política de Comunicação e o lançamento do Catálogo de Serviços da Comunicação.

No painel vigente deste 2018, as iniciativas foram classificadas em seis objetivos de contribuição: ampliar o alcance dos canais de comunicação do MPF; desenvolver e apoiar a implementação de padrões nacionais para ações, canais e produtos de comunicação do MPF; aprimorar a comunicação social de forma efetiva e integrada, prezando pela transparência, economicidade e sustentabilidade nas soluções propostas; fortalecer a comunicação com os diversos públicos de interesse; disseminar as políticas e os manuais relacionados à comunicação social; e fomentar a capacitação do corpo técnico do MPF em temas, ferramentas e sistemas afetos à área de comunicação social. Entre as principais iniciativas: a padronização e reestruturação da intranet nacional - que ocorreu em agosto de 2021 -, a elaboração de campanhas institucionais, a realização de capacitação do público interno e a implantação do Sistema de Atendimento a Jornalistas (SAJ) – plataforma digital de atendimento e relacionamento com profissionais da imprensa, lançado em 10 de fevereiro de 2020¹.

Uma das vantagens do SAJ é a criação de uma base de dados de jornalistas para envio de divulgações feitas pelo MPF. No entanto, um dos desafios tem sido o uso pelo repórter do sistema, tendo em vista a facilidade de acesso às Assessorias de Comunicação via Whatsapp e correio eletrônico. O SAJ passou a ser mais um local de registro das atividades do que de relacionamento direto com os jornalistas. A adaptação no uso para adaptação à LGPD tem sido discutida.

Outro indicador refere-se ao Sistema Nacional de Pedidos (SNP), considerado uma plataforma de atendimento das demandas de comunicação do público interno, no qual consta o Catálogo de Serviços da Comunicação. Através do SNP chegam os pedidos de divulgação de ações e atividades, bem como é possível solicitar a avaliação do atendimento. Desse modo, permite o monitoramento o grau de satisfação dos demandantes acerca do trabalho desenvolvido pela Secom e por cada assessoria de comunicação que compõe o Siscom.

1. <http://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr/mpf-lanca-sistema-de-atendimento-a-jornalistas>

Em acesso ao Sistema Eletrônico de Governança e Gestão Estratégica (Sigov)² do MPF, constam 19 indicadores de eficácia, eficiência e efetividade, de gerenciamento da Secom. A maioria deles mensurável a partir do uso de uma plataforma digital, tais como o SAJ, SNP, Facebook, Twitter, Instagram, Site. Um dos indicadores é o percentual de unidades aderentes às plataformas nacionais de comunicação, compostas pela Intranet nacional, o Portal de Informações do MPF, a Página Eleitoral e o Mural Digital – este último teve a contratação encerrada em 2021, em virtude da pandemia da Covid-19.

A fase de internalização dos normativos do Sistema de Comunicação do MPF

Após a fase de documentação marcada pela produção de diversas normas relativas à comunicação social, o MPF encontra-se atualmente na fase intitulada de internalização desses normativos por parte dos seus profissionais e de seu público interno. Seu início é marcado justamente pela aprovação da revisão da política em 2019, após trabalho desenvolvido pelo Subcomitê de Comunicação Social que contou com duas consultas públicas internas, a política foi atualizada por meio da Portaria nº 59, de 1º de fevereiro (MPF, 2019b).

Esse trabalho é feito em paralelo com a revisão e reorganização do Manual de Redação de Comunicação Social, que traz orientações mais definidas tendo em vista os canais ligados à Intranet, Internet, rádio e televisão. Dois novos manuais foram produzidos relacionados ao uso de redes sócias, visando à substituição do manual aprovado em 2014 – cuja não houve revogação expressa da Portaria PGR/MPF nº 106/2014. Os novos documentos foram intitulados de Manual de Conduta para Uso de Contas Pessoais em Redes Sociais por Integrantes do MPF e de Gestão de Contas do MPF em Redes Sociais — este último voltado apenas aos profissionais dos departamentos de comunicação social.

A revisão levou em consideração o alinhamento com a Política de Comunicação Social do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) – órgão criado em 2005 para controle administrativo e financeiro do Ministério Público –, o andamento do Planejamento Estratégico Institucional 2011-2020, os princípios da Administração Pública e o Regimento Interno. No documento, os processos comunicacionais foram expressamente considerados meios de abertura do MPF à sociedade, essenciais para a promoção da transparência e da participação. Entre as mudanças, houve a inclusão da educação como princípio da comunicação social.

Na versão atualizada da política, consta a previsão do que são consideradas ferramentas tecnológicas de comunicação social: sítios do MPF, intranets, mural, e-mail institucional, *pop-up*³, planos de fundo dos computadores institucionais. A inclusão do último elemento decorreu de reclamações quanto à alteração automática do uso de planos de fundo em campanhas ou ações institucionais, sendo consideradas agressivas, principalmente por membros da instituição. Mesmo após a permissão expressa de possibilidade alteração, não há prática de uso de planos de fundo nas estratégias de comunicação.

A norma estabelece que qualquer veículo de comunicação institucional, inclusive perfis em mídias sociais, seja criado, produzido, editado e divulgado pelos setores de comunicação social do MPF. Cita, como diretrizes da comunicação, a avaliação continuada de resultados, com definição de indicadores e realização de pesquisas, bem como a capacitação de membros e servidores para o aperfeiçoamento de aptidões relacionadas à comunicação.

Reforça ainda a adoção de logomarca única, a ser aplicada em todos os produtos de comunicação de divulgação institucional. O modelo e normas de utilização da marca constarão em Manual de Identidade Visual. A proibição ao uso de submarcas como parte da estratégia de fortalecimento da imagem institucional. E a vedação do uso de submarcas e logomarcas distintas para identificação da Instituição,

2. Acesso em 7 de maio de 2021.

3. Janela que se abre automaticamente no navegador mediante a uma ação do usuário.

de suas unidades e órgãos, exceto da Ouvidoria do MPF e da PFDC. Nesse ponto, é importante esclarecer que, apenas em 2019, o Sistema de Comunicação Social passou a contar com a Assessoria de Comunicação e Informação (AscoInf) da PFDC, embora o setor já existisse há vários anos. Atualmente, o Siscom é formado por 33 Assessorias de Comunicação e a Secretaria de Comunicação Social.

Em setembro 2019, outro instrumento normativo importante para a comunicação social do MPF é institucionalizado: o Regimento Interno do Gabinete da Procurador(a)-Geral da República, aprovado por meio da Portaria PGR/MPF nº 786/2019 (MPF, 2019c), na qual consta pela primeira vez um capítulo para tratar do rol de atribuições da Secretaria de Comunicação Social e das Assessorias de Comunicação Social, do Siscom/MPF. Essa portaria é alterada, em 2020, com a edição da Portaria PGR/MPF nº 40, que manteve o capítulo destinado à comunicação social.

A governança do Sistema de Comunicação Social sofre um retrocesso em 2020 com a extinção o Subcomitê de Comunicação Social revogado, assim como outros subcomitês de outras áreas, pela Portaria PGR/MPF nº 412, de 7 de maio de 2020 (MPF, 2020). No entanto, para suprir essa lacuna, observa-se um movimento interno de organização de grupos de trabalho (GT) para discussão de diversos temas. Um deles é formado inicialmente para a discussão de Lei de Abuso de Autoridade, abrangendo posteriormente aspectos da Lei de Acesso à Informação, da Lei de Abuso de Autoridade e da Lei Geral de Proteção de Dados. Outro GT é criado para discutir o uso das redes sociais, grandes casos, nova intranet e o manual de redação.

Apesar da extinção do Sicom e de mudanças institucionais e políticas que permeiam a atuação do MPF, observa-se que há o início de um processo de internalização e disseminação do conhecimento documentado durante os anos anteriores. Além disso, há o esforço para a implementação de projetos importantes como o da nova intranet, que traz uma mudança de paradigma institucional com um layout única para todo o MPF, cuja personalização é automática no que se refere às notícias das unidades locais. Ocorrida em agosto de 2021, a implantação da intranet nacional, de visual único e integrado nacionalmente, requereu a criação de uma política editorial mais transparente, resultando na criação de um comitê editorial, mesmo que informalmente.

Processo de validação das fases

Diante desse panorama, observa-se, que a internalização das normas aprovadas perante seu público interno ganha ainda mais força no segundo semestre de 2021, quando ocorre o primeiro curso organizado com base na Política de Comunicação Social e no Manual de Redação aprovados, em uma turma de 60 pessoas formadas por servidores e estagiários do MPF, no qual essa estrutura de fases é apresentada e compreendida por parte dos participantes. A instituição da Política de Comunicação e sua evolução foi objeto do primeiro módulo do curso, no qual essa estrutura de fases foi apresentada.

Embora haja a previsão de cursos de *media training* durante os Cursos de Ingresso e Vitaliciamento para procuradoras e procuradores da República, não havia registro de cursos específicos sobre a Política de Comunicação Social até 2020 para nenhum dos seus públicos. Esse curso foi elaborado e organizado por um grupo de trabalho formado por profissionais de comunicação da instituição composta para analisar como aprimorar o uso do Manual de Redação do MPF. Além disso, houve entrevistas exploratórias com diversos profissionais de comunicação durante o percurso da identificação das fases.

Considerações finais

O cenário atual do Sistema de Comunicação Social do MPF é formado por mais de 140 servidores e terceirizados que trabalham em 34 áreas de comunicação social que se encontram fisicamente separadas, mas unidas em um sistema comunicacional no qual estão envolvidos recursos humanos, financeiros e tecnológicos. São profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, design, fotografia, administração. Eles dão suporte na divulgação do trabalho dos mais de mil procuradores responsáveis pela atuação finalística do MPF.

Observa-se, que para a construção do cenário atual, houve bastante esforços para a estruturação desse Sistema de Comunicação Social, que ainda precisa ser consolidado.

Movimentos políticos têm ampliado a possibilidade de terceirização de profissionais de comunicação social nos órgãos públicos, em alterações feitas em legislações, como as relacionadas às Leis nº 8.666/1993, nº 10.520/2002, e os Decretos nº 5.450/2015 e o Decreto nº 9.507/2018. Atentar para esse processo é fundamental para que não haja retrocessos em termos estratégicos institucionais. Internamente, a Instrução Normativa (IN) nº 2, de 19 de fevereiro de 2019 (MPF, 2019a), dispôs sobre a contratação de serviços de execução indireta, com dedicação exclusiva de mão de obra, ou seja, quais serviços podem ser terceirizados em diversas áreas do MPF, entre eles estão os serviços de elaboração de roteiro, edição de vídeo, finalização de vídeo, operação de áudio, orientação pedagógica voltada às atividades da Turminha do MPF, programação visual, registros fotográficos e revisão de texto.

O momento torna-se propício para estudos que tragam propostas novas de fortalecimento das ações de gestão desse Sistema de Comunicação Social, pois a crise econômica decorrente do isolamento imposto pelo novo coronavírus (Covid-19) impacta diretamente os órgãos públicos. Já se passaram 18 anos desde o olhar para a estruturação das Assessorias de Comunicação Social nos aspectos de pessoal e organizacional. Apesar de ser fundamental a internalização das regras criadas para dar sustentação ao Sistema, não se deve descuidar da manutenção dos avanços alcançados.

Um outro aspecto social deve ser lembrado é a disseminação de notícias falsas, as chamadas *fake news*, e o importante papel das áreas de comunicação das organizações públicas para combatê-las ao disseminarem informações fidedignas. Aprofundar o estudo histórico dos departamentos de comunicação do MPF contribui assim para a construção de cenários mais efetivos para o desenvolvimento de uma comunicação institucional voltada ao interesse público e ao fortalecimento da democracia.

Referências

- Albuquerque, A. (2016). *As estratégias de comunicação organizacional no uso de sistemas de informações: estudo de caso do Sistema Único de Informações do Ministério Público Federal* [Universidade de Brasília]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22531>
- Albuquerque, A., & Silva, T. (2021). Plataformas digitais e departamentos de comunicação/relações públicas: uma revisão sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 42. <https://doi.org/DOI: 10.17013/risti.42.62-77>
- Camphenoudt, L. Van, Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais* (2017.^a ed.). Gradiva Publicações.
- CNMP. (2018). *Manual do Ministério Público para Relacionamento com a Imprensa*. Conselho Nacional do Ministério Público. https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2018/03-05_final_Relacionamento-imprensa.pdf
- CPDOC/FGV. (2009). *Aristides Junqueira Alvarenga*. Verbete. <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/aristides-junqueira-alvarenga>

- Curtinovi, J. (2015). *O Ministério Público Federal e a Comunicação com seus Públicos Externos: como o órgão reconfigura concepção e práticas comunicacionais a partir do surgimento da internet* [Universidade de Brasília]. https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19388/1/2015_JeffersonCurtinovi.pdf
- Curtinovi, J. (2017). *O Ministério Público Federal e a comunicação com seus públicos externos: como o órgão reconfigura concepção e práticas comunicacionais a partir do surgimento da internet*. Dom Quixote.
- Grunig, J. E. (2011). Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas. Em *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento* (2ª ed., pp. 43–129). Difusão Editora.
- Lemos, C. (2004). *O Ministério Público Federal e a comunicação* (p. 30). Ministério Público Federal.
- Levy, G. (Organização), Chagas, J., Oliveira, M. C. N. de, & Lemos, C. (2004). *Manual de Relacionamento com a Imprensa*. Escola Superior do Ministério Público da União.
- MPF. (2011a). *Planejamento Estratégico do Ministério Público Federal para o decênio 2011-2020 - Portaria nº 687, de 20 de dezembro de 2011*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/20697/PORTARIA_PGR_Nº_687-2011.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- MPF. (2011b). *Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público Federal - Portaria nº 733, de 28 de dezembro de 2011*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/20630/PT_PGR_MPF_2011_733.pdf?sequence=2
- MPF. (2011c). *Uma construção coletiva: planejamento estratégico 2011-2020* (A. de A. S. Silva, D. P. Dias, E. A. D. N. Júnior, J. C. de C. Rocha, M. L. Medeiros, & W. R. de A. Netto (eds.)). Ministério Público Federal. <http://www.mpf.mp.br/o-mpf/sobre-o-mpf/gestao-estrategica-e-modernizacao-do-mpf/sobre/publicacoes/pdf/livroplanejamentoestrategicodiadaestrategica.pdf>
- MPF. (2013a). *Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público Federal - Portaria nº 918, de 18 de dezembro de 2013*.
- MPF. (2013b). *Portaria PGR nº 3, de 4 de janeiro de 2013*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/20359/PT_PGR_MPF_2013_865.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- MPF. (2013c). *Sistema Integrado de Gestão Estratégica e Governança no âmbito do Ministério Público Federal - Portaria PGR/MPF nº 865*.
- MPF. (2014a). *Guia para o Relacionamento com a Imprensa do Ministério Público Federal - Portaria PGR nº 107, de 18 de fevereiro de 2014*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/18419/PORTARIA_PGR_Nº_107-2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- MPF. (2014b). *Manual de Redes Sociais do Ministério Público Federal*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/18604/Portaria_PGR_106_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- MPF. (2015). *Regimento Interno Diretivo do Ministério Público Federal - Portaria PGR/MPF nº 357, de 5 de maio de 2015*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/26587/PT_PGR_MPF_2015_357.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- MPF. (2019a). *Instrução Normativa nº 2, de 19 de fevereiro de 2019*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/172213/IN_SG_MPF_2019_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- MPF. (2019b). *Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público Federal - Portaria nº 59, de 1º de fevereiro de 2019*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/175511/PT_PGR_MPF_2019_59.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- MPF. (2019c). *Regimento Interno do Gabinete da Procuradora-Geral da República - Portaria PGR/MPF nº 786, de 2 de setembro de 2019*.
- MPF. (2020). *Regimento Interno Diretivo do Ministério Público Federal - Portaria nº 412, de 7 de maio de 2020*. http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/203290/PT_PGR_MPF_2020_412.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Senado Federal. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. *Texto constitucional originalmente publicado no Diário Oficial da União de 5 de outubro de 1988*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Método, reflexiones y lecciones aprendidas para el diseño e implementación de campañas de comunicación participativas a partir de la sistematización de la experiencia “Una Nueva Normalidad es posible y necesaria”

Esteban A. Ramos Muslera, Karla Espinal, Marcela Agudelo & Paulo Kuhlmann

Área de Paz Universidad Nacional Autónoma de Honduras / Investigadora independiente / Universidad del Externado de Colombia / Universidade Estadual de Paraíba

Email: esteban.ramos@gmail.com / ka.esvil@gmail.com / diana.agudelo@uexternado.edu.co / prlkuhlm@gmail.com

Resumen

Tras el estallido de la pandemia COVID-19, el Consejo Latinoamericano de Investigación para la Paz (CLAIP) promovió la campaña de comunicación "una nueva normalidad es posible y necesaria", cuyos objetivos fueron: crear una corriente de opinión crítica con la normalidad precedente a la pandemia, e incentivar la acción-reflexión colectiva para la construcción de Paz Transformadora mediante la formación de activistas y equipos de trabajo impulsados por líderes inter-pares. En este artículo se detalla el marco teórico de referencia y se describe el proceso participativo mediante el cual se sistematizó la experiencia y concretaron el diseño, implementación y seguimiento de la campaña. Se presentan como parte de los resultados derivados de dicho proceso tanto

el Plan de Comunicación construido participativamente, como los datos que evidencian su alcance. Además, se da cuenta de las reflexiones y lecciones aprendidas que se derivaron de la sistematización como aportes útiles para iniciativas de comunicación similares. Se concluye que el proceso participativo, horizontal, dialógico y sentipensante utilizado favoreció el cumplimiento de los objetivos de la campaña al estimular una corriente de opinión crítica con la normalidad pre-pandémica, así como al propiciar la vinculación del público meta en equipos de trabajo transnacionales y fortalecer la estructura organizativa del CLAIP.

Palabras clave: comunicación; paz; participación.

Abstract

After the COVID-19 pandemic outbreak, the Latin American Council for Peace Research (CLAIP) promoted the communication campaign “a new normality is possible and necessary”, whose objectives were: to create a critical opinion trend with the normality preceding the pandemic, and to encourage collective action-reflection for the construction of Transformative Peace through the formation of activists and work teams driven by peer-to-peer leaders. This article details the theoretical frame of reference and describes the participatory process through which the experience was systematized and the design, implementation and monitoring of the campaign were concretized. As part of the results derived from this process,

the Communication Plan, which was built in a participatory manner, is presented, as well as the data showing its scope. In addition, the reflections and lessons learned derived from the systematization are presented as useful contributions for similar communication initiatives. It is concluded that the participatory, horizontal, dialogic and sensinthinking process used favored the fulfillment of the campaign’s objectives by stimulating a trend of opinion critical of the pre-pandemic normality, favoring the linking of the target public in transnational work teams and strengthening the CLAIP’s organizational structure.

Keywords: communication, peace, participation.

Data de submissão: 2021-10-11. Data de aprovação: 2022-06-20.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

En 2020, el Consejo Latinoamericano de Investigación para la Paz (CLAIP) impulsó un proceso participativo mediante el cual se diseñó, implementó y dio seguimiento a la campaña de comunicación para la paz denominada "una nueva normalidad es posible y necesaria", cuyos objetivos fueron la creación de una corriente de opinión crítica con la normalidad precedente al estallido de la pandemia COVID19 y la formación de activistas y equipos de trabajo mediante el impulso de líderes inter-pares que, de acuerdo con “la teoría de la comunicación en dos pasos” o del “doble flujo de la comunicación” (two-step flow of communication) (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), generasen en sus propias redes sociales, especialmente telemáticas, reflexiones y acciones en pro de la construcción de otra forma de vivir: "una nueva normalidad".

El proceso de diseño de la campaña inició en marzo de 2020, en el seno del programa de formación-acción "Jóvenes Voluntari@s Universitari@s por la Paz" (JVUP) del Instituto Universitario en Democracia Paz y Seguridad (IUDPAS) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), una vez detectado el primer caso de COVID-19 en Honduras, suspendidas las actividades académicas presenciales y decretado el estado de emergencia sanitaria (Decreto Ejecutivo PCM-021-2020 de fecha 15 de marzo de 2020). La imposibilidad de continuar con la habitual implementación del programa JVUP animó a la dirección académica a definir actividades formativas en modalidad virtual que permitieran desarrollar sus principales contenidos, siendo una de ellas una campaña de comunicación inspirada en las anteriormente desarrolladas "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte", cuyos procesos participativos de diseño e implementación servirían de referencia (Ramos y Montañés, 2021). Muy pronto, el proceso para el desarrollo de esta nueva campaña lograría trascender las fronteras del país al incorporarse a la iniciativa destacados miembros de los nodos de Argentina, Colombia y Brasil del Consejo Latinoamericano de Investigación para la Paz (CLAIP), y parte de sus estudiantes.

En este artículo, se expone el marco teórico que sustenta el modo en que se procedió, se describen las cuatro fases del proceso participativo, horizontal, dialógico y sentipensante seguido para el desarrollo de la campaña y se presentan los resultados alcanzados hasta agosto de 2021; fecha en la que concluyó la sistematización (Torres, 1998; Jara, 2014) cuya finalidad fue la de propiciar el análisis crítico de los aspectos intervinientes -favorecedores y limitantes- del desarrollo de la campaña.

La sistematización realizada permitió concluir que el proceso mediante el que fue impulsada la campaña favoreció el cumplimiento de sus objetivos al propiciar la expansión de una corriente de opinión crítica con la normalidad precedente al estallido de la pandemia, la vinculación del público meta en equipos de trabajo transnacionales impulsados por líderes inter-pares, así como el fortalecimiento organizativo del CLAIP. En sintonía con ello, se concluye que la experiencia desarrollada podría resultar provechosa para organizaciones, instituciones o movimientos sociales interesados en incentivar la acción-reflexión colectiva, extender sus marcos de acción o fortalecerse organizativamente mediante iniciativas similares.

Como parte de los resultados del proceso desarrollado, se da cuenta del Plan de Comunicación construido colectivamente, de los datos que evidencian el alcance de la campaña y de la serie de reflexiones y lecciones aprendidas identificadas.

Marco teórico de partida: paz transformadora y comunicación participativa para la paz

Montañés y Ramos (2012, 2019, 2020; Ramos, 2013, 2015, 2016, 2019, 2021, 2021b) plantean el enfoque epistemológico de la Paz Transformadora en la disciplina de los Estudios de la Paz y el Conflicto. Este enfoque entiende la paz como un constructo práxico que emerge de las acciones y valoraciones que los seres humanos realizamos para atender las necesidades cuando recurrimos a satisfactores sinérgicos

(Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1986); cuando logramos cristalizar, transductivamente, modelos convivenciales de atención sinérgica de las necesidades para el conjunto de la población: modelos convivenciales de Buen Vivir. Esta concepción considera que la paz no es un resultado, sino un proceso en permanente construcción y transformación caracterizado por dos ideas clave:

1. Los seres humanos hacemos la paz (también los conflictos y las violencias) en nuestros espacios de cohabitación e interacción social. En consecuencia, debemos ser tenidos en cuenta como sujetos en los procesos de construcción de paz y transformación de los conflictos; pues, si bien la participación reflexiva y sentipensante (Moraes y de la Torre, 2002) no garantiza la implementación de acciones (ni la valoración de éstas como) contribuyentes a la atención sinérgica de las necesidades, sí resulta fundamental para propiciar la interacción y las segundas reflexiones necesarias para que ello pueda ocurrir. En consecuencia, desarrollar procesos participativos de investigación-acción, educación y comunicación para la paz en los que se favorezca la participación deliberativa del conjunto de la población como sujeto se considera fundamental (y una necesidad a atender en la disciplina de los Estudios de la Paz y el Conflicto).

2. La construcción de paz se potencia impulsando procesos participativos lo más íntegros e integrales posibles. Es decir, promotores de una acción-reflexión-acción individual y colectiva capaz de fomentar la coherencia y consistencia en y entre las siguientes cuatro dimensiones: la dimensión interna-personal (autoconocimiento, autocrítica y transformación de las actitudes y comportamientos potencialmente violentos en búsqueda del equilibrio interno); la dimensión social (construcción de relaciones sinérgicas entre seres humanos); la dimensión estructural (desarrollo de estructuras de poder político y sistemas económicos promotores de la atención sinérgica de las necesidades); y, la dimensión ambiental (cuidado y respeto de la Madre Tierra: transformación de la matriz de relación que los seres humanos establecemos con la naturaleza).

Así, pues, para promover Paz Transformadora es necesario optar por procesos participativos en los cuales los actores intervinientes se vinculen como sujetos y no como meros objetos de la investigación (o beneficiarios de la acción por otros diseñada) -como se hace cuando se opta por paradigmas clásicos de investigación (Fals Borda, 1993) (o de cooperación al desarrollo)-, educandos sobre los que depositar el conocimiento -como se procede en la educación bancaria (Freire, 1971)-, o público irreflexivo carente de discernimiento al que bombardear con información -como se considera por la “teoría de bala mágica” (Defleur y Dennis, 1991) o “la aguja hipodérmica” (Lasswell, 1927) en el ejercicio de la comunicación.

Por ello, cuando se plantean procesos orientados a la construcción de Paz Transformadora en el ámbito de la comunicación, se considera necesario partir de una concepción de la comunicación superadora de la dicotomía clásica sujeto-activo (emisor de la información) y objeto-pasivo (receptor de la misma), asumiendo la comunicación como un ejercicio de coordinación entre una pluralidad de sujetos inter-activos (Maturana y Varela, 1996). En otras palabras, es preciso apostar por procesos de comunicación participativa, tal como Gumucio (2001), Marí (2011), Tufte (2015) o Alvarado (2012) los conciben en sintonía con Freire (1983; 2005): la comunicación participativa es una herramienta que parte de las necesidades específicas de las personas, favorece la presencia de perspectivas múltiples y propicia la interacción para la transformación social a través de la incorporación de la comunidad al proceso de diseño, implementación y seguimiento de la propia estrategia comunicativa haciendo uso de una praxis colectiva, crítica, creativa y dialógica cuyo desarrollo potencia la movilización social, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento organizativo. En esencia, porque su desarrollo configura, también, un proceso educación popular y alternativa (Peruzzo, 2008a, 2008b).

La relación que establece Marí (2011) entre comunicación participativa, educación y acción para el cambio partiendo del esquema conceptual de comunicación participativa realizado por Del Valle (2007), es posible concretarla mediante la puesta en marcha procesos participativos de diseño, implementación y seguimiento de campañas para la Paz Transformadora en los que tanto público meta como promotores de la iniciativa fungen como sujetos. Para ello, es pertinente tener en cuenta la teoría del

flujo de comunicación en dos pasos propuesta por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948). Según esta teoría, la formación de líderes inter-pares favorece el ejercicio comunicativo en las propias redes sociales de quienes participan, propiciándose el desarrollo de corrientes de opinión orientadas a la acción. En este caso, a una acción tanto hacia el interior del grupo de pertenencia como hacia el exterior de éste mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación favorecedoras de la interactividad.

Al respecto, es preciso destacar la ventaja que las redes sociales cibernéticas suponen a la hora de facilitar el flujo de la información en doble vía, lo que "permite al usuario compartir su información con otros usuarios, acceder a su información y comunicarse con ellos" (Iosifidis, Tsapanos y Pitias, 2016, p. 2), propiciando que tanto activistas como no integrantes de la organización o el movimiento puedan relacionarse con facilidad, siempre teniendo en cuenta que la clave de la comunicación no se encuentra en las herramientas tecnológicas, sino en los procesos sociales en los que las personas se relacionan entre sí utilizando la tecnología (Marí, 2008).

La circulación de mensajes y valores para la protesta, unido a la horizontalidad (Rovira, 2013) y la posibilidad de una producción interactiva de significados (Castells, 2009), han convertido a las TIC en instrumentos centrales para los movimientos sociales. Tal como lo plantea Ortiz (2016, p. 217), los movimientos sociales apuestan por estrategias de comunicación interpersonal (hacia adentro) "con el fin de realizar las tareas de organización y coordinación del movimiento, que permiten el proceso de construcción y redefinición de los marcos de acción colectiva", tanto como (hacia afuera) mediante "tácticas o repertorios de acción colectiva en el nivel de la comunicación pública, que facilitan la difusión de los marcos del movimiento y la oportunidad de alcanzar las distintas agendas. Estos se constituyen como las principales herramientas para realizar sus campañas comunicativas" con la mira puesta en propiciar esferas públicas alternativas (Downing, 1984).

La campaña de comunicación para la paz "una nueva normalidad es posible y necesaria" que en este artículo se presenta, se desarrolló a partir de un proceso participativo de comunicación-educación-acción orientado a promover la creación de un incipiente movimiento social a través del fortalecimiento de las redes interpersonales de CLAIP y la extensión de sus propios marcos de acción colectiva, impulsando, por un lado, la integración y función socializadora entre miembros (Passy, 2003; McAdam y Rucht, 1993) para dar continuidad y sustento al movimiento (Melucci, 1989; Tarrow, 1994), así como, por otro lado, la incorporación de activistas para el desarrollo de espacios de acción-reflexión colectiva sentipensantes en el entorno comunicativo de Internet, las redes sociales telemáticas y sus propias redes de relaciones habituales.

Este modo de proceder de carácter participativo, en redes horizontales distribuidas (Baran, 1962), constituidas por diferentes nodos autónomos auto-coordinados desde diversos puntos, facilita el trabajo colaborativo (Ortiz, 2016), el desarrollo de identidades colectivas y la emergencia de la dimensión normativa a la que hace referencia Juris (2008): la eutopía. Esto es, hacer posible, vivenciar, aquí y ahora, un otro mundo posible desde la horizontalidad y la autonomía de quienes se articulan (individuos y grupos) en un proceso que hacen suyo.

Con este objetivo, el ejercicio comunicativo de la campaña se basó en el modelo de comunicación simétrico bidireccional (Gruning y Hunt, 1984) propio de un enfoque de las relaciones públicas (Xitza, 2005, Orduña, 2012) que no pretende convencer al público meta, sino generar una interacción dialógica con la que reflexionar y construir propuestas participativamente. En este sentido, al jugar CLAIP el papel de promotor de la campaña, sería válido decir que ésta guardaría relación con principios propios de una campaña de comunicación institucional (La Porte, 2005): motivar a la sociedad a participar en el trabajo que la organización desempeña (Herranz de la Casa, 2010); en este caso, mediante la estimulación de su involucramiento en el proceso mismo de diseño e implementación de la campaña. Para ello, sostienen Losada (2002), Sotelo, (2008), Rodrich (2021), o Arceo (2004), se requiere generar el interés

necesario por la organización. La proyección de una imagen atractiva, acorde con su reputación, capaz de promover una actitud positiva y "conseguir una intención adecuada de comportamiento en el tiempo" (Arceo, 2004, p.20) generadora de *engagement* se considera clave.

Por tal motivo, el proceso de diseño, implementación y seguimiento de la campaña contempló la formación y promoción de líderes inter-pares (entre el profesorado de los principales nodos CLAIP y su estudiantado) con los que impulsar el diseño y la implementación de actividades de comunicación cuya difusión sirviera tanto para potenciar una corriente de opinión crítica con la normalidad pre-pandémica, como para favorecer el progresivo involucramiento del público diana, la conformación de equipos de trabajo transnacionales coordinados por estos líderes inter-pares, así como mantener en el tiempo el desarrollo de actividades de formación, reflexión y acción para la paz contribuyentes a la emergencia de un incipiente movimiento social latinoamericano y al fortalecimiento organizativo del propio CLAIP.

Proceso participativo de diseño, implementación, seguimiento y sistematización de la campaña

En este apartado se describen las cuatro fases del proceso participativo seguido para el desarrollo de la campaña y se detalla la metodología utilizada para su sistematización. Una sistematización que, enmarcada en la tercera y cuarta fase de dicho proceso, tuvo como finalidad propiciar un análisis crítico en torno a los aspectos intervinientes (favorecedores y limitantes) del desarrollo de la campaña; y como objetivos específicos valorar el alcance y cumplimiento de objetivos, reflexionar sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso participativo impulsado, e identificar lecciones aprendidas.

Momento 1. Nacimiento: concepto creativo, estrategia, objetivos y componentes comunicativos iniciales.

En esta primera etapa se conformó el equipo creativo encargado del diseño del Plan de Comunicación inicial de la campaña, que estuvo compuesto por estudiantes del programa JVUP de la generación 2020, la dirección académica del Área de Paz y colaboradores profesionales de la publicidad. Este equipo creativo, al objeto de definir la problemática sobre la que centrar la campaña y sus objetivos operativos, puso en marcha un proceso de levantamiento de información primaria consistente en el monitoreo de una serie de páginas populares entre la población juvenil de Honduras, así como de múltiples perfiles de contactos en las redes sociales propias del estudiantado del programa. Durante tres semanas fueron recogidas y sistematizadas las publicaciones y comentarios realizados en dichas páginas y perfiles monitoreados con la intención de conocer las temáticas, preocupaciones e intereses más relevantes manifestados en plena situación de confinamiento. Posteriormente, se realizaron diversas reuniones y encuentros de reflexión y análisis en los que se debatió sobre la información primaria recogida con la intención de definir la idea-fuerza (Villasante, 2006) del Plan de Comunicación; la cual, podría resumirse del siguiente modo: propiciar reflexiones en las redes sociales sobre el deseo recurrentemente manifestado de querer "volver a la normalidad", con la intención de denunciar la perversidad que la "vieja normalidad" escondía (y esconde), así como de contribuir al desarrollo de acciones colectivas orientadas a la construcción o fortalecimiento de una alternativa de vida posible y necesaria: "una nueva normalidad". Los objetivos de la campaña definidos colectivamente fueron los de crear una corriente de opinión crítica con la normalidad precedente al estallido de la pandemia e impulsar un activismo en pro de la construcción participativa de una nueva normalidad inspirada en el enfoque de la Paz Transformadora, mediante el incentivo de la acción-reflexión colectiva y la conformación de equipos de trabajo impulsados por líderes inter-pares vinculados a los principales nodos de CLAIP.

Durante esta fase, en sucesivos Encuentros Participativos de Creatividad Social realizados en plataformas virtuales (EPCSV) se perfiló la estrategia comunicativa consistente en la divulgación en el

entorno comunicativo de internet de materiales orientados, por un lado, a cuestionar la pertinencia del regreso a la vieja normalidad, y, por otro, a proponer la construcción colectiva de "una nueva normalidad posible y necesaria". Para ello, se recurrió a técnicas como la lluvia de ideas (Osborn, 1953), analogías y operaciones provocativas (Bono, 2000) y matrices reflexivas (Montañés, 2008), cuya aplicación permitió concretar la línea gráfica y los componentes comunicativos iniciales: "Tarjetas Reflexivas", "Manifiesto por Una Nueva Normalidad" y "Web".

Las "Tarjetas Reflexivas" se idearon como una suerte de cartas virtuales animadas de forma cuadrada en cuya cara frontal se recogía una breve frase sugerente y crítica con la normalidad precedente a la pandemia y en su anverso un párrafo que profundizaría sobre el contenido de la frase en cuestión. En la imagen siguiente (imagen 1), puede observarse una de las tarjetas modelo.

Imagen 1. Recursos de comunicación: "Tarjetas Reflexivas"



Títere: "muñeco que se mueve por medio de una cruceta de la cual cuelgan unos hilos que van atados a su cuerpo o bien metiendo la mano por debajo del vestido; se usa generalmente para representaciones teatrales infantiles o populares". En sentido figurado, esta palabra hace referencia a quienes ostentan el poder político formalmente, pero son manejados por otros en la sombra. Harvey (2014) afirma que el modelo primario exportador es la punta de lanza de un capitalismo basado en el despojo que deteriora e imposibilita la democracia. Las manos detrás del poder político en América Latina suelen ser las manos de los grupos económicos y financieros nacionales e internacionales, así como las de los altos grados militares, cargos religiosos y sectores burocráticos (Pástor Pazmiño, 2020).



Fuente: www.unanuevanormalidad.org

El "Manifiesto por Una Nueva Normalidad"¹ se concibió como un decálogo orientador de la acción-reflexión-acción necesaria para la construcción de la nueva normalidad habida cuenta de que

"la profunda crisis mundial que hoy sufrimos a causa del virus SARS CoV-2 es un síntoma de la normalidad enferma en la que vivíamos. La virulencia de la crisis es magnificada por un modelo civilizatorio que antepone los intereses particulares sobre los derechos universales, que privatiza los beneficios y socializa las pérdidas, que estimula la acumulación de unos pocos a costa del despojo de muchos, y que impone una cultura política depredadora de la vida. Ningún bien está a salvo de las garras del egoísmo exacerbado por políticas privatizadoras que se hacen pasar por públicas: ni el agua que bebemos, ni el aire que respiramos. Tampoco nuestra exigua libertad se encuentra a salvo, ahora confundida con la capacidad para autoexplotarnos" (CLAIP, 2020: 167).

El texto fue redactado en múltiples EPCSV inspirándose en otros manifiestos y comunicados previos realizados por organizaciones y movimientos sociales latinoamericanos. Previo a su publicación y su subida en la plataforma *change.org* para la búsqueda de adhesiones, se realizó una recogida de firmas haciendo uso de las bases de datos de CLAIP y de organizaciones afines. El diseño de la página Web de la campaña² y su lanzamiento también fue realizado durante esta fase.

La presentación del manifiesto y del concepto general de la campaña a la Comisión Ejecutiva del Consejo Latinoamericano de Investigación para la Paz (CLAIP) sirvió para que esta sociedad científica

1. <http://chnq.it/J8qbYFR2>

2. <http://unanuevanormalidad.org>

se incorporara oficialmente a su proceso de diseño y desarrollo participativo. La conformación de un Grupo Motor (GM) como coordinador técnico de la campaña en el que participarían el equipo creativo y los profesores responsables de los nodos de CLAIP Colombia y Brasil, y la definición, en sucesivas reuniones de coordinación, de la estrategia metodológica para propiciar la acción-reflexión colectiva en equipos de trabajo impulsados por algunos profesores y, sobre todo, por el estudiantado de los respectivos nodos CLAIP que fungirían como líderes inter-pares, antecedería el arranque de la segunda etapa.

Momento 2. Desarrollo: Plan de Comunicación, definición de la estructura organizativa e implementación.

En esta segunda etapa, se definió e implementó participativamente el grueso del Plan de Comunicación de la campaña, estableciéndose una estructura organizativa en permanente crecimiento cuya función era la de facilitar el desarrollo horizontal y participativo la campaña, propiciando la interacción entre sus impulsores (profesores y estudiantado de los nodos CLAIP que fungían como líderes inter-pares) y el público meta que paulatinamente se sumaba al proceso (firmantes del manifiesto, activistas de organizaciones sociales afines, artistas y estudiantes universitarios) a partir de la divulgación de los materiales y la puesta en marcha de las actividades de comunicación de la campaña. El funcionamiento en esta fase se podría sintetizar del siguiente modo: a medida que se implementaban las actividades de un Plan de Comunicación en permanente retroalimentación, nuevos activistas surgidos de entre el público meta se incorporaban al proceso de diseño e implementación del Plan de Comunicación con nuevas ideas y propuestas que lo enriquecían.

En esta fase, la estructura organizativa llegó a contar con nueve equipos de trabajo ("nuevas frases", "anversos", "traducción", "redes sociales", "difusión", "nuevos activistas", "nuevas acciones", "nodos nacionales" y "*provocadores de sonhos*") encargados del diseño, desarrollo e implementación de actividades o de tareas específicas. La conformación de estos equipos se realizaba en reuniones online en las que participaban más o menos activistas en función del interés suscitado, mientras que su dinamización se encontraba a cargo de los líderes inter-pares: estudiantado del programa JVUP y de los nodos CLAIP Colombia y Brasil, así como algunos de sus profesores. Estos líderes tenían la responsabilidad de promover la actividad grupal de manera participativa, horizontal, dialógica y sentipensante siguiendo la metodología de trabajo propia del programa JVUP y consistente en el desarrollo de cuatro fases. A saber: 1) reuniones y encuentros informales para la cohesión grupal, 2) análisis de la situación y establecimiento de objetivos, 3) definición de tareas y reparto de responsabilidades, y, 4) implementación, seguimiento y evaluación colectiva de la acción (Montañés y Ramos, 2019).

A medida que se configuraban los equipos de trabajo, el GM impulsaba EPCSV y reuniones de coordinación con la intención de acompañar el desarrollo de cada una de esas fases. Así, por ejemplo, entre los equipos relacionados con la elaboración y divulgación de "Tarjetas Reflexivas", una vez avanzado el proceso de integración grupal que incluía la convocatoria de espacios virtuales de conversación, reconocimiento, esparcimiento y ocio entre sus integrantes, se definió colectivamente el procedimiento metodológico a seguir para la elaboración, edición y posterior publicación de las tarjetas. Así, pues, el primero de los cuatro equipos relacionados con este componente, llamado "nuevas frases", sería el encargado de proponer frases con las que elaborar las tarjetas. El segundo de los equipos, llamado "anversos", sería el encargado de investigar y proponer textos de apoyo sobre cada frase mediante los cuales profundizar o sustentar su contenido. El tercero de los equipos, "traducción", sería el encargado de la traducción de los textos a los idiomas español, portugués o inglés, respectivamente; mientras que el GM se encargaría del proceso de selección de las frases y anversos propuestos, así como de su edición final, previo envío al equipo "redes sociales" para su publicación en la Web y redes sociales de la campaña.

El equipo de "difusión" era el responsable de establecer relaciones con organizaciones y páginas potencialmente interesadas en participar en la campaña, así como de divulgar los materiales de comu-

nicación y notas de prensa en medios de comunicación masivos y alternativos. Esta labor requirió del establecimiento de reuniones de formación al equipo por parte de profesionales de la comunicación. Por su parte, el equipo "nuevos activistas" se centró en promover el contacto de posibles participantes en la campaña vía redes sociales y contactos personales. El equipo "nuevas acciones" se propuso crear otros componentes comunicativos complementarios a las "Tarjetas Reflexivas" y el "Manifiesto por una nueva normalidad". Su puesta en marcha amplió considerablemente el abanico de componentes de comunicación que integraban el Plan de Comunicación con actividades y materiales de comunicación como "video-reportajes" y creaciones artísticas ("video-danza", "hip-hop", o "actuaciones teatrales y de payasería") relacionadas con los puntos del manifiesto, "charlas, webinars y foros" de discusión, o "dinámicas interactivas" con los seguidores de las páginas de *facebook* e *Instagram*.

Asimismo, la estructura de participación de la campaña contempló la conformación de "nodos nacionales", con la intención de potenciar el encuentro y el intercambio por países entre activistas. Así, nacieron los nodos Honduras, Colombia, Brasil, Chile, Argentina y México. Por último, se configuró el equipo "*provocadores de sonhos*", cuya finalidad era la de conformar nuevos equipos de acción directa por cada punto del manifiesto. A tal fin, fue diseñado un cuestionario en *googleforms* que facilitó la configuración de hasta seis equipos de trabajo, ya durante la siguiente fase.

El Plan de Comunicación presentado en el apartado de resultados contiene los recursos publicitarios, mensajes y eslóganes, componentes, actividades de comunicación y materiales que fueron definidos participativamente mediante periódicas reuniones tanto en el seno de cada equipo de trabajo y nodo, como de coordinación.

Momento 3. Seguimiento, reorganización y sistematización de la experiencia

La tercera etapa del proceso inicia tras una reunión de coordinación entre el GM y el equipo de "difusión" en el que surge una pregunta que interpela al conjunto de actores vinculados a la campaña: "¿y ahora qué hacemos?". La reflexión colectiva realizada en dicho encuentro animó al GM a planificar una sistematización de la experiencia con la idea de reconstruir críticamente el proceso desarrollado hasta el momento y potenciarlo. La metodología seguida fue la propuesta por Jara (2014) y Torres (1999) consistente en la puesta en marcha de un ejercicio de reflexión individual y colectiva "que busca penetrar en la trama próximo-compleja de la experiencia y recrear sus saberes con un ejercicio interpretativo de teorización y de apropiación consciente" (Jara, 2014: 91) mediante el cual analizar los resultados obtenidos, los alcances y/o las brechas existentes entre lo planificado y lo conseguido partiendo de lo vivido y de su reconstrucción ordenada, capaz de provocar la reflexión crítica y la producción de nuevos conocimientos en torno a ello.

El eje de la sistematización fue el de propiciar un análisis crítico en torno a los aspectos intervinientes favorecedores y limitantes del proceso de diseño, implementación y seguimiento de la campaña con la intención de reconstruirlo críticamente y potenciar su desarrollo. Para ello, fueron definidos los siguientes objetivos específicos: a) Determinar el alcance y cumplimiento de los objetivos de la campaña; b) Conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y c) Identificar lecciones aprendidas, establecer recomendaciones y construir propuestas potenciadoras de la campaña como herramienta de acción-reflexión-acción colectiva.

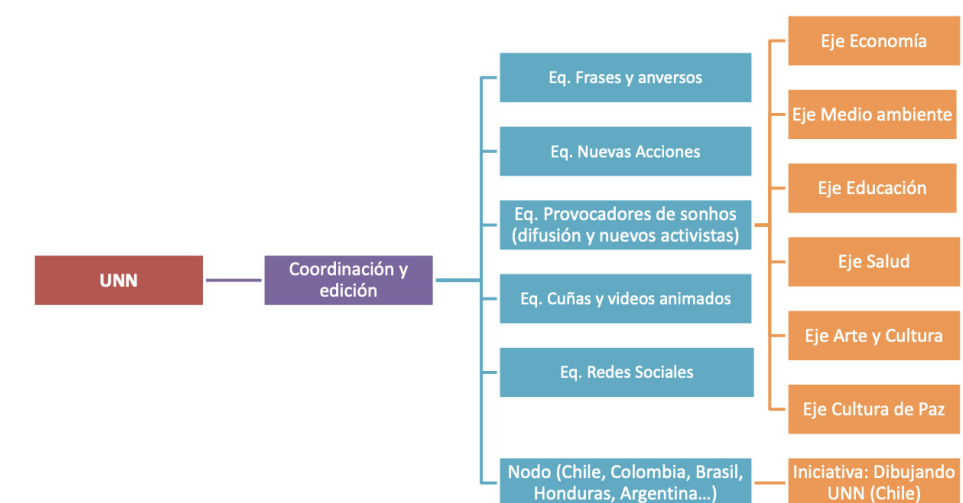
El protocolo de investigación y la planificación metodológica de la sistematización fue realizada por el GM, con la participación de los líderes inter-pares. Para ello, se mantuvieron sucesivas reuniones con la intención de definir el eje y objetivos de sistematización, así como para definir los indicadores de alcance de la campaña y recopilar los datos (parciales) en relación con cada uno de estos. Posteriormente, el GM inició la reconstrucción de la experiencia mediante encuentros informales con los líderes inter-pares y el análisis de los diferentes instrumentos de trabajo y seguimiento aplicados en sus respectivas rutas metodológicas de acción. Con esta información, el GM realizó la reconstrucción

cronológica del proceso que fue posteriormente presentada en el primer Encuentro Participativo de Reflexión, Seguimiento y Autoevaluación Virtual (EPRSAV) de carácter asambleario en el que participaron el conjunto de actores vinculados a la campaña hasta el momento (noviembre 2021). En este encuentro se procedió a la socialización de la información primaria que cada equipo de trabajo y nodo había recogido con anterioridad, en reuniones internas, mediante la aplicación de Matrices Reflexivas (Montañés, 2008) diseñadas *ad Hoc* por el GM, y matrices de Debilidades Amenazas Fortalezas y Oportunidades (DAFO). Tras la presentación de las matrices por parte de cada equipo se suscitó un conversatorio mediante preguntas reflexivas que fue registrado al objeto de acometer el análisis de lo dicho para ser devuelto en un segundo EPRSAV asambleario.

El análisis de la materia prima discursiva fue realizado por el GM de modo artesanal, teniendo en cuenta los objetivos definidos y tomando como referencia metodológica la propuesta de Montañés y Lay (2019) que estructura el proceso en tres pasos: transcripción literal de “lo dicho”; organización y codificación categorizando párrafos, frases y palabras; y, por último, inferencia discursiva de sentido a los textos producidos y legitimación de la interpretación basada en el contexto lingüístico (frases pronunciadas) y extralingüístico (dimensión situacional de los participantes). La devolución de la información realizada en el segundo EPRSAV y sucesivas reuniones de coordinación entre el GM y los equipos de trabajo y nodos fue especialmente útil para retroalimentar el análisis, promover segundas reflexiones, e identificar lecciones aprendidas, establecer recomendaciones y construir propuestas potenciadoras de la campaña como herramienta de acción-reflexión-acción colectiva.

Las reflexiones que emergieron durante la sistematización sobre los aspectos favorecedores y limitantes del desarrollo participativo, horizontal, sentipensante y dialógico del proceso inspiraron la reorganización de la estructura organizativa de la campaña mediante la fusión de equipos de trabajo y la conformación de otros nuevos (como el de "cuñas y videos animados"), la ampliación del GM, la priorización y promoción de nuevas actividades (como la iniciativa "dibujando UNN", la dinámica de "Tarjetas analógicas guerrilla", el diseño e implementación de cursos de formación a formadores, o el desarrollo del libro-manifiesto "una nueva normalidad es posible y necesaria", y la vinculación del XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz de CLAIP a la campaña), así como la articulación con otros actores y organizaciones de la mano del equipo "*provocadores de sonhos*". En el siguiente gráfico (imagen 2), se detalla la nueva estructura organizativa:

Imagen 2. Estructura organizativa de la campaña tras encuentros de seguimiento



Fuente: elaboración propia.

Momento 4. ¿Consolidación? (en desarrollo)

La cuarta fase de la campaña inició en abril de 2021. En esta etapa, el GM se concentraría en la convocatoria del XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz, CLAIP 2021, cuyas entidades co-organizadoras serían el Área de Paz del IUDPAS-UNAH, y el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Aprovechando los acumulados de la campaña, las redes de relaciones y grupos de trabajo conformados, el manifiesto, la imagen gráfica y su eslogan, se inicia el proceso de diseño y convocatoria de un congreso comprendido como un componente más del Plan de Comunicación de la campaña, y que tendría como objetivo fomentar un diálogo de saberes contribuyente a la superación de la crisis social, política y económica del continente (y el mundo), agravada por la pandemia de la COVID-19.

En paralelo al proceso de convocatoria y organización del congreso diversos grupos de reflexión y acción directa impulsados por el equipo "*provocadores de sonhos*" se encargaron del diseño y desarrollo de la iniciativa "Tarjetas analógicas-guerrilla", de *webinars* en la página oficial de *Facebook* de la campaña (a cargo del grupo de reflexión y acción directa "Eje Cultura de Paz"), del diseño e implementación de cursos de formación a formadores (a cargo del "Eje de Educación"), o de iniciativas de intercambio artístico (a cargo del "Eje Arte y Cultura"), siguiendo la metodología de trabajo descrita en el momento 2.

Durante esta fase, se incorpora el estudiantado de la generación 2021 del programa JVUP a los grupos de trabajo "frases y anversos", "cuñas y videos animados", "Tarjetas analógicas-guerrilla" y "redes sociales", fortaleciendo, de este modo, tanto la estructura organizativa de la campaña, como enriqueciendo al propio programa JVUP (al ser éste convocado, por vez primera, en modalidad online y contando con estudiantado de los nodos más activos de la campaña).

Resultados: plan de comunicación y alcance de la campaña, lecciones aprendidas y reflexiones derivadas de la sistematización

A continuación, se presentan los resultados del proceso participativo desarrollado, el Plan de Comunicación elaborado colectivamente, los datos que evidencian el alcance logrado en la campaña y algunas de las reflexiones y lecciones aprendidas identificadas durante la sistematización.

Plan de comunicación y alcance

a) Responsables de la campaña:

Dirección académica del Área de Paz del IUDPAS-UNAH, estudiantes del programa JVUP de la cohorte correspondiente a 2020 y nodos CLAIP Colombia y Brasil.

b) Público destinatario objetivo:

- Público diana: jóvenes estudiantes universitarios de los nodos más activos de CLAIP, académicos y organizaciones sociales afines a CLAIP.
- Público indirecto: población juvenil latinoamericana, activistas de la paz, académicos, organizaciones y movimientos sociales de la región.

c) Finalidad:

- Crear una corriente de opinión crítica con la normalidad precedente a la pandemia e incentivar la acción-reflexión-acción colectiva orientada a la construcción de "una nueva normalidad".

d) Objetivo operativo:

- Estimular la reflexión crítica y la sensibilización necesaria en torno a la realidad social, política y económica precedente a la pandemia, e incentivar la acción-reflexión-acción colectiva orientada a la construcción participativa y sentipensante de "una nueva normalidad" mediante la formación de activistas y equipos de trabajo transnacionales impulsados por líderes inter-pares vinculados a los principales nodos de CLAIP.

e) Alcance temporal y ámbito de actuación:

Inicialmente, la campaña fue concebida para implementarse entre los meses de marzo y diciembre de 2020, en el ámbito hondureño. La vinculación de CLAIP y la articulación de equipos de trabajo favoreció la ampliación del alcance temporal (al menos, hasta diciembre de 2021) y del ámbito de actuación (latinoamericano).

Dada la situación de confinamiento en la que la mayoría de los países de la región se encontraba en marzo de 2020, la estrategia de comunicación de la campaña se orientó hacia el entorno comunicativo de internet mediante la acción en las principales redes sociales virtuales, aplicaciones como *whatsapp* y *zoom*, y la página web; teniendo en cuenta la posibilidad de propiciar el desarrollo de acciones presenciales de carácter local en función de los ámbitos específicos de actuación de los miembros de los equipos de trabajo y nodos de articulación.

f) Eslóganes principales y secundarios:

El eslogan principal de la campaña fue: "Una nueva normalidad es posible y necesaria". Con la intención de responder a las necesidades particulares de la estrategia de comunicación, la campaña recurrió a diversos eslóganes secundarios, mismos que conformaron algunas de las "Tarjetas Reflexivas" más significativas. A saber: "que volver a la normalidad sea valorar más la vida que el dinero", "que volver a la normalidad sea el comienzo de una nueva normalidad", "que volver a la normalidad sea amar en defensa propia", "que volver a la normalidad sea para vivir con dignidad, no perder la dignidad para vivir", entre otros.

El #Hashtag principal de la campaña fue #UnaNuevaNormalidad.

g) Productos utilizados:

Los productos de comunicación utilizados fueron mayoritariamente producidos en formato digital para su uso en redes sociales y web: "Tarjetas Reflexivas", "Manifiesto por Una Nueva Normalidad", videos de diferente tipo (video-manifiesto, video-reportajes, video-danza, video-payasería), y artes para dinámicas de interacción en redes sociales. Asimismo, durante la última fase de la campaña se inició la producción de "Tarjetas analógicas-guerrilla" en formato físico configuradas como carteles de tamaño DIN A3, y como *stickers* de media cuartilla. El material promocional de las distintas actividades formativas y del congreso también se produjo en formato digital.

Imagen 3. Recursos de comunicación: "Tarjetas analógicas-guerrilla"



Fuente: elaboración propia.

h) Estrategia y principales actividades de comunicación:

El Plan de Comunicación contempló el desarrollo de una estrategia de comunicación con múltiples recursos de publicidad social, relaciones públicas y actividades de comunicación orientadas a la acción-reflexión-acción grupal. Seguidamente, se detallan estos en orden cronológico de diseño e implementación:

- "Manifiesto por Una Nueva Normalidad":

El texto del manifiesto fue redactado por la dirección del Área de Paz del IUDPAS y retroalimentado por los principales nodos de CLAIP, la Secretaría General y múltiples académicos y activistas de la paz. La recogida inicial de firmas que se realizó haciendo uso de las bases de datos de CLAIP y de organizaciones afines, cosechó más de 300 adhesiones de académicos prestigiosos como Boaventura de Sousa, centros de estudio, universidades y movimientos sociales latinoamericanos como el Congreso de los Pueblos de Colombia.

- "Tarjetas Reflexivas":

Componente de comunicación principal de la campaña (hasta iniciada la tercera fase) con forma de tarjeta cuadrada en cuya cara frontal se incluía una frase sugerente y crítica con la normalidad previa a la pandemia, y en su anverso un párrafo que complementaba el contenido de la frase. Con la idea de llegar de un modo directo y atractivo al público diana, especialmente a la población juvenil a través de las principales redes sociales, las tarjetas se diseñaron para poder ser leídas en un santiamén. La gama de colores seleccionada, y, sobre todo la disposición espacial de las palabras unido a la estructura forzada y anómala de la sintaxis fueron los reclamos ideados para llamar la atención del lector en busca de su interacción con la cuenta.

Durante el desarrollo de la primera fase de la campaña se elaboraron cerca de 30 tarjetas que servirían de ejemplo y referencia para su elaboración participativa iniciada a partir de la segunda fase. Las "Tarjetas Reflexivas" se clasificaban en tres categorías, en función de sus mensajes: tarjetas "positivas", de contenido esperanzador y redactadas afirmativamente; tarjetas "críticas", con mensajes de denuncia o exigibilidad y redactadas en negativo; y, tarjetas "reflexivas", que incluían mensajes de carácter inspirador y reflexivo. La elaboración y divulgación de estas tarjetas implicó el trabajo coordinado de diversos equipos, quienes realizaron un importante esfuerzo creativo y de investigación para sintetizar en frases breves y atractivas ideas críticas en torno a los diez puntos recogidos en el manifiesto.

La publicación de las tarjetas se realizó a través de las redes sociales de la campaña, así como mediante contactos y grupos de *whatsapp*. Algunas "Tarjetas Reflexivas" fueron publicadas en la página oficial de *Facebook* de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y otras páginas.

- Redes sociales y web:

Al objetivo de facilitar la difusión de materiales, al tiempo que propiciar la interacción telemática con el público diana, se abrió una página web, un canal de *YouTube*³ y sendas cuentas oficiales en *Facebook*⁴, *Instagram*⁵ y *Twitter*⁶. Los equipos "redes sociales", "difusión", "nuevos activistas" y "nuevas acciones" fueron los encargados de potenciar el alcance de las publicaciones y la articulación de nuevas páginas y activistas a la campaña, sin hacer uso de publicidad pagada en ninguna de las redes sociales como lineamiento ético de la propia campaña.

3. *Youtube* de la campaña: <https://www.youtube.com/channel/UCLjIIR6BwLI4yjePyPvnVlg>

4. *Facebook* de la campaña: <https://www.facebook.com/Una-nueva-normalidad-104227414620171/>

5. *Instagram* de la campaña: https://www.instagram.com/unanueva_normalidad/

6. *Twitter* de la campaña: https://twitter.com/nuevanormalida_

La interacción con el público meta se reforzó mediante dinámicas como "el lunes del buen rollo" (consistente en la divulgación de noticias sobre la campaña publicadas en medios masivos de comunicación), o "desnudando UNN" (consistente en la aplicación de dinámicas de interacción basadas en la promoción de preguntas al público diana, la recolección y clasificación de sus respuestas, y la elaboración y publicación de síntesis reflexivas), fueron diseñadas e implementadas por el equipo de "nuevas acciones".

- Notas de prensa en medios de comunicación masivos, alternativos y universitarios:

Con la intención potenciar el alcance de la campaña, se contempló la elaboración de notas de prensa para su divulgación en medios de comunicación masivos y alternativos, así como en los medios propios de las universidades y centros de estudio vinculados a los nodos CLAIP.

Este esfuerzo culminó en el desarrollo reportajes en medios locales y alternativos sobre la campaña, así como en la masiva divulgación de algunas notas de prensa a nivel internacional.

- *Webinars*, conferencias y conversatorios online:

El Plan de Comunicación contó entre sus actividades relevantes con la participación en espacios online de divulgación, formación y reflexión con la intención de propiciar el análisis crítico sobre la normalidad precedente a la pandemia, dar a conocer el decálogo del manifiesto, así como estimular la incorporación del público diana a los equipos de trabajo. Miembros el GM, así como de los distintos equipos de trabajo fueron invitados a participar en espacios de diversa índole (formativos, de reflexión o de información y divulgación), quienes los aprovechaban para compartir los distintos materiales audiovisuales producidos, así como las "Tarjetas Reflexivas" más exitosas.

- Materiales audiovisuales:

Se elaboraron, editaron y difundieron 4 tipologías de video: "video-manifiesto" en idioma portugués y español destinados a divulgar los puntos más significativos del manifiesto; "video-reportajes" producidos con la intención de profundizar sobre cada uno de sus puntos y que fueron elaborados mediante la edición de entrevistas sostenidas vía *Zoom* con activistas expertos participantes en la propia campaña; y, "video-danza" y "video-payasería", producidos con la intención de incorporar a la campaña un lenguaje artístico que facilitara la llegada a un público más amplio. Cada uno de los videos editados fueron difundidos en las redes sociales de la campaña, colgados en el canal de *YouTube* y subidos a la página oficial.

- Cuñas y guiones para videos animados:

La actividad de elaboración de videos terminó por desembocar en la creación de un equipo de trabajo llamado "cuñas y videos animados", cuya función sería la de redactar guiones para la grabación de cuñas de radio y la producción de videos animados en los que se desarrollaran diversos aspectos relacionados con los puntos del manifiesto. Varios de los guiones creados se encuentran, en esta cuarta fase, en proceso de producción.

- Dinámica: "Dibujando una nueva normalidad":

El "nodo Chile" de la campaña complementó el Plan de Comunicación con una dinámica, "dibujando una nueva normalidad", dirigida al público infantil. La dinámica consistió en la estimulación de la elaboración de dibujos con niños y niñas en el ámbito familiar, comunitario y escolar. La dibujos debían reflejar cómo los y las niñas imaginaban la nueva normalidad. La posterior recolección y publicación de los dibujos serviría para estimular reflexiones e ideas sobre la imagen que de la nueva normalidad tenían los niños y niñas participantes. Dinámica: "Tarjetas analógicas-guerrilla": El grupo de reflexión y acción directa "Eje Cultura de Paz" impulsó la dinámica "tarjetas analógicas-guerrilla", consistente en la intervención del espacio público de municipios en los que habitan activistas de la campaña mediante la pega de *stickers* y carteles elaborados con frases de las "Tarjetas Reflexivas" o la distribución en mano de éstas con la intención de propiciar un intercambio

dialógico con el público diana. Algunas de estas "Tarjetas analógicas-guerrilla" fueron utilizadas en las movilizaciones del Paro Nacional de Colombia, así como en las jornadas del día del trabajador en distintos países de la región.

- Cursos y talleres formativos:

El Plan de Comunicación incluyó la planificación de diversos talleres y cursos formativos destinados al público diana. Los grupos de reflexión y acción directa "Eje Cultura de Paz" y "Eje Educación" desarrollaron una serie de *webinars* y conversatorios retransmitidos en el *Facebook* de la campaña pensados como propedéuticos de un posterior curso de formación a formadores sobre Educación para la Paz que se encuentra en pleno proceso de diseño colectivo. Adicionalmente, el "nodo Chile" elaboró un currículo de un curso destinado a propiciar la formación y reflexión colectiva en torno a cada uno de los puntos del manifiesto. De igual forma, el GM inició las gestiones con el Instituto Pensamiento y Cultura de América Latina (IPECAL) para ofrecer un curso gratuito en torno al manifiesto y sus puntos.

- XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz:

La tercera fase de la campaña concluyó con la articulación del XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz al Plan de Comunicación, convirtiendo al congreso en un espacio de intercambio "generador de reflexiones, ideas y propuestas destinadas a impulsar el desarrollo de una nueva normalidad que le devuelva el valor a la vida" (CLAIP, 2021).

La organización del congreso se reveló como uno de los desafíos más importantes de la campaña, tanto por la magnitud del evento, como por el esfuerzo de coordinación académica y logística que supuso para el GM y los diversos equipos de trabajo, grupos de acción directa y nodos que trabajaron en coordinación con los recursos humanos que tanto el IUDPAS de la UNAH, como el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinares (CRIM) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el CLAIP pusieron a disposición para las labores de comunicación, gestión académica y soporte técnico. La convocatoria del congreso requirió de la elaboración de nuevas artes y materiales de difusión acordes con la línea gráfica de la campaña, del diseño de una página web y de la apertura de un canal de *Youtube*⁷ (desde los que se compartirían sus contenidos en las redes sociales de la campaña).

- Libro-manifiesto "Una nueva normalidad es posible y necesaria":

El Plan de Comunicación de la campaña incluyó la elaboración y publicación de un libro colectivo que desarrollara el contenido del manifiesto con la finalidad de servir como herramienta formativa y de reflexión inspiradora de la construcción participativa de una nueva normalidad justa para el conjunto de América Latina. La obra, a punto de entrar al proceso de edición y maquetación final, cuenta con la colaboración de autores de relevancia en cada una de las temáticas que los puntos del manifiesto abordan, como Carlos Taibo, Úrsula Oswald, Estela Quintar, Manuel Montañés, el Padre Javier Giraldo, Breny Mendoza o Roberto Crema.

i) Recursos materiales, económicos y humanos:

El desarrollo de las campañas fue impulsado por el GM y el conjunto de equipos de trabajo, grupos de acción directa y nodos conformados a lo largo del proceso. La colaboración voluntaria no remunerada de todas las personas implicadas fue imprescindible en cada una de las fases del proceso. Las personas que conformaron el GM y los equipos de trabajo fueron los responsables del diseño conceptual de las campañas, la imagen, la línea gráfica, la elaboración de los materiales de difusión, y la producción de materiales audiovisuales poniendo a disposición, incluso, sus propios recursos.

7. Canal del XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz: <https://www.youtube.com/channel/UCsfsgswgKUNRfeXzWkglhg>

La página Web de la campaña fue diseñada por el personal del Área de Sistemas del Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad. El dominio y el alojamiento de ésta forman parte de los recursos privados de parte del GM. La página web del Congreso, el dominio y alojamiento fue costeado por el CLAIP, mientras que las diversas salas de emisión de las ponencias del congreso fueron cedidas por parte de la UNAH y de la UNAM. Por su parte, la reproducción de los carteles y *stickers* de las "Tarjetas Reflexivas" fue financiada con recursos propios de los participantes. La implementación de las campañas contó con la participación de más de 200 activistas como sujetos del proceso, contando estudiantes universitarios, profesores, investigadores y miembros de organizaciones y movimientos sociales de América Latina.

j) Control de resultados:

El control de resultados se realizó teniendo en cuenta los indicadores que se detallan en la tabla 1. Estos fueron definidos progresivamente, con la intención de aportar datos relativos al alcance e impacto de la campaña durante su sistematización.

Tabla 1. Alcance de la campaña según indicadores

| Indicador y meta planificada | Alcance |
|---|---|
| Número de firmantes (2500) del "manifiesto por una nueva normalidad". | Más de 300 académicos (incluyendo a maestros como Boaventura de Sousa, Betsy Reardon o Carlos Taibo), organizaciones sociales, activistas e investigadores de la paz firmaron el manifiesto antes de su difusión general. Posteriormente, 5108 personas se adhirieron vía <i>Change.org</i> . |
| Número de "Tarjetas Reflexivas" elaboradas (100) y difundidas (100) en las redes sociales de la campaña. | Más de 200 "Tarjetas Reflexivas" fueron construidas participativamente durante el desarrollo de la campaña y más de 100 fueron publicadas desde marzo hasta noviembre de 2020. A la fecha, más de 100 tarjetas elaboradas se encuentran a la espera de reactivar su publicación. |
| Alcance orgánico (1000) de las "Tarjetas Reflexivas" en las publicaciones de las cuentas oficiales de la campaña. | Las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de <i>Facebook</i> tuvieron un alcance orgánico mínimo de 1000 y máximo de 10000. Números similares se alcanzaron en la cuenta de <i>Instagram</i> , pero significativamente menores en la cuenta de <i>Twitter</i> . El alcance de las Tarjetas Reflexivas en las publicaciones que se realizaban en la plataforma de <i>Facebook</i> de la UNAH (con más de 300,000 seguidores en 2020) fue masivo, llegando a superar los 500 <i>likes</i> orgánicos, los 100 comentarios y los 150 compartidos. |
| Número de seguidores (2000) en las cuentas oficiales de la campaña. | Se alcanzaron 2366 seguidores orgánicos en la cuenta oficial de <i>Facebook</i> , y un número menor en el resto de redes sociales. |
| Número de noticias o reportajes (25) realizados por medios de comunicación sobre las campañas. | Se publicaron más de 40 notas en medios digitales, impresos y radiales de Honduras, España, México, Colombia y Argentina. La agencia EFE divulgó una nota de prensa que fue incluida en prestigiosos medios latinoamericanos y españoles. |
| Número de participaciones (20) en <i>webinars</i> , conferencias, foros y conversatorios online. | Más de 40 participaciones en foros, <i>webinars</i> , conferencias y conversatorios de páginas de medios de comunicación, organizaciones sociales, universidades y centros de estudio de América Latina y España. |
| Número de videos y guiones (10) producidos. | 2 "video-manifiesto", 3 "video-reportajes", 1 "video-danza" y 1 "video-payasaria" fueron publicados hasta la fecha. 7 "video-reportajes" se encuentran en proceso de producción, junto con 5 guiones para cuñas y videos animados. |
| Número de equipos de trabajo conformados (10). | Más de 20 equipos de trabajo compuestos por un total de más de 150 personas fueron conformados a lo largo del desarrollo de la campaña. |
| Número de propuestas de ponencias remitidas (150) al XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz. | 300 propuestas de ponencia recibidas de más de 400 autores de más de 25 países de la región y el mundo sobre temas vinculados a los puntos del manifiesto. |
| Número de inscritos como oyentes (1500) al XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz. | 68 universidades, centros de estudio e investigación, organizaciones y movimientos sociales auspiciaron el Congreso. 3821 inscritos como oyentes. El 35% de ellos de Honduras, el 20% de Colombia, y el 12% de Brasil, lo que coincide con los 3 nodos más activos de la campaña. |

Lecciones aprendidas y reflexiones derivadas de la sistematización

Seguidamente se da cuenta de las reflexiones y lecciones aprendidas que sobre los aspectos intervinientes (facilitadores y limitantes) del desarrollo de la campaña se produjeron en la sistematización. Estos aportes, considerados útiles para el diseño y promoción de iniciativas de comunicación similares, contribuyeron a potenciar el proceso:

A. Recurrir a una metodología participativa horizontal, dialógica y sentipensante que tuvo en cuenta la generación de lazos afectivos y el intercambio de conocimientos e ideas entre participantes en grupos reducidos se consideró una fortaleza de la campaña, especialmente relevante para propiciar la integración, la identificación y la acción grupal colectiva.

- En principio, la metodología de trabajo en equipo ayudó a la generación de vínculos personales y afectivos que a su vez potenciaron la construcción de grupalidad orientada a la acción colectiva y sentipensante. Entre más horizontalidad e intensidad del vínculo se evidenció mayor estabilidad e integración de las propuestas. Por su parte, la pauta de una participación horizontal, dialógica y sentipensante abrió el ejercicio de una nueva normalidad como vivencia, más allá del elemento discursivo de la campaña, involucrando a los participantes como sujetos activos en la construcción de Paz Transformadora (Ramos, 2021b). Esto coincide con la visión eutópica propuesta por Juris (2018): *"Somos juntos... y eso aumenta nuestro propio compromiso personal con la campaña y le da sentido a lo que lo que hacemos porque no sólo sacamos adelante actividades. Es que también construimos algo bonito juntos"*.
- Una deriva interesante del trabajo en equipo fue la capacidad reflexiva y crítica que potenció lecturas de realidad renovadas, así como la construcción de conocimientos nuevos y el desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas *"muy valiosas para entender lo que sucede a nuestro alrededor y animarnos a cambiarlo"*. Estas reflexiones podían terminar en propuestas concretas de acción que se integraban en el Plan de Comunicación, lo que funcionaba como mecanismo de retroalimentación y *engagement* al potenciar el sentido de identidad. A pesar del agobio manifestados en algunos casos, el compromiso y el liderazgo asumido los líderes inter-pares en esos equipos de trabajo fue reconocido como uno de los factores que más significativamente influyó en el desarrollo de la campaña.

B. La vinculación de líderes inter-pares como dinamizadores de equipos de trabajo facilitó el acercamiento, el intercambio y el reconocimiento entre participantes así como la emergencia del "sentipensamiento en flujo" (Moraes y de la Torre: 2002) necesario para definir el quehacer del equipo (el establecimiento de objetivos y de la ruta crítica de acción, la convocatoria de encuentros y reuniones de trabajo, la valoración de la frecuencia e intensidad precisa de éstas para lograr avances sin resultar extenuante, o el establecimiento de mecanismos de coordinación y el desarrollo de herramientas de trabajo y seguimiento), así como para generar reflexiones de segundo orden relacionadas con el cambio social y la construcción de paz transformadora en sus diversas dimensiones: *¿cómo vivimos?, ¿por qué y para qué vivimos como vivimos?, ¿qué consecuencias tiene?, ¿qué alternativas podemos pensarnos?...*

- Las habilidades, destrezas y conocimientos requeridos para la dinamización participativa y el hecho de haber tenido experiencias de dinamización grupales previas, fueron destacados como elementos facilitadores intervinientes a la hora de potenciar el trabajo en equipos. Especialmente en la moderación de los debates e intercambios dialógicos para compatibilizar ideas o propuestas de trabajo diversas, en el manejo de las situaciones de tensión, y en la gestión de la frustración cuando las actividades implementadas no lograban el alcance esperado: *"a veces era difícil lograr que todos participaran del debate y que las propuestas logaran recoger el deseo de todos... pero lo lográbamos poco a poco, a medida que nos íbamos conociendo"*.
- La motivación, la capacidad de transmitirla contagiando *"buenas vibras"*, y la constancia de quienes lo lograban fueron aspectos que durante la sistematización se consideraron muy relevantes a la

hora de generar una dinámica de trabajo positiva capaz de sostener en el tiempo la actividad grupal. En aquellos equipos en los que se mantuvieron estables estas variables, no solo se construyeron colectivamente más propuestas, sino que también se implementaron más, y durante más tiempo.

- El dinamismo de los líderes inter-pares también fue considerado relevante para potenciar la vinculación de sus propias redes al proceso (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). Especialmente las de amistad, familiares, laborales y las constituidas en el ámbito universitario.

C. La ascendencia que tanto el GM como algunos líderes inter-pares cosecharon en sus respectivos equipos de trabajo fue considerada un factor significativo para el desarrollo de la campaña, así como para el mantenimiento de las actividades pese al decrecimiento de la participación o la deserción de activistas que se produjo durante algunos momentos del proceso.

- La oportuna convocatoria de espacios de encuentro y reflexión en los equipos de trabajo con miembros del GM cuando, a entender de los líderes inter-pares, el vigor de la acción colectiva menguaba peligrosamente se reveló efectiva para mantener prendida la llama, e, incluso, para darle oxígeno: *"la verdad es que después de que nos reunimos con ustedes, la cosa mejoró"*. Las charlas personales, así como la participación en actividades de ocio y tiempo libre también tenían efecto.

- Si bien, fue posible constatar que tanto la ascendencia, como la capacidad motivadora, e, incluso, los lazos afectivos contraídos, tenían sus límites: no resultaban efectivos ante el incremento de las cargas laborales o académicas, ni ante eventualidades derivadas de la crisis provocada por la pandemia. Cuando estas situaciones se producían en mayor número, se generaba un cierto *"desánimo contagioso"* y una suerte de *"pérdida de sentido"* que deterioraba el funcionamiento colectivo del proceso: *"es que nos preguntábamos, ¿será que lo estamos haciendo bien?, ¿será que no interesa más?, ¿será que tiene sentido continuar si somos solo unos pocos?"*.

- Especialmente importante para hacer frente a esta situación cuando se daba con líderes inter-pares o miembros del GM era producir un rápido relevo en las responsabilidades y labores de dinamización: *"cuando estuve mal, enseguida agarró viaje la compañera... y eso fue muy bueno porque ya cuando estuve mejor me pude reincorporar"*.

D. La definición del conjunto de contenidos que se producía mediante este proceso de acción-reflexión horizontal, dialógico y sentipensante descansaba en la capacidad para articular ideas y propuestas transductivamente. Es decir, las nuevas sobre las anteriormente planificadas o implementadas. Mediante esta fórmula se lograba concretar el rol de sujeto del público meta en el proceso, potenciándose su identificación con éste.

- El sentirse parte de lo que se hacía fue reconocido por los participantes como un hecho clave para su continuación en el proceso porque *"en este espacio sí se tienen en cuenta las propuestas o las ideas de cada quien"*. En ocasiones tensiones emergían entre participantes por la dificultad (y el tiempo) que entrañaba asumir que todas las propuestas contaran y se vertebraran con las anteriores: *"nos tocaba esperar a que también lo revisara el otro equipo y el GM para lograr una coherencia en la imagen y lógica de todo"*. Esta tardanza en la implementación de nuevas propuestas, fue considerado un factor limitante.

E. La estructura organizativa policentrada configuraba una suerte de red horizontal distribuida (Baran, 1962), en la que el GM ejercía labores de coordinación, mientras que todos los equipos de trabajo y nodos funcionaban autónomamente, comunicándose entre sí. Esto permitía que las diversas iniciativas pudieran complementarse las unas con las otras permitiendo la participación desde múltiples puntos, de modo colaborativo (Ortiz, 2016).

- Sin embargo, el funcionamiento de esta estructura, en la cotidianidad del proceso, terminó conformando una suerte de diagrama de estrella, en el cual, el GM ocupaba la posición central y quedaban los diferentes equipos y nodos aislados entre sí. Las reflexiones sobre las causas de ello abordaron desde cuestiones relacionadas con la ascendencia de los liderazgos del GM (*"uno quiere que todo funcione bien y por eso siempre pregunta antes al GM"*) hasta cuestiones relacionadas

con la cultura de participación dominante ("*tenemos en la cabeza lo de preguntar al maestro si está bien y esperamos que sean otros lo que aprueben la iniciativa y tomen las responsabilidades. A mí me cuesta muchísimo animarme... es como si estuviera haciendo algo mal, como si estuviera traicionándolos*").

- La estrategia de reforzar la convocatoria entre seguidores de la campaña en redes sociales y firmantes del manifiesto, así como entre colegas y contactos personales, con la intención de conformar nuevos grupos de acción directa por ejes del manifiesto, contribuyó a revertir la tendencia a la centralidad. Si bien, la intermitencia en la participación de los actores convocados dificultó sobremanera su integración, e, incluso, condenó a algunos de estos grupos a su extinción.

F. La publicación del "Manifiesto por Una Nueva Normalidad" y la permanente divulgación de las "Tarjetas Reflexivas", videos y actividades formativas, de reflexión e interacción con el público meta, tuvieron como consecuencia la ampliación la red de acción de CLAIP. En esto jugaría un papel considerado fundamental, por un lado, la habilidad demostrada por los líderes inter-pares para integrar al público meta, y, por otro, la imagen proyectada durante la campaña (también a través de las publicaciones en medios de comunicación de masas y universitarios), especialmente contribuyente a generar credibilidad, potenciar la reputación de la propia organización y propiciar su crecimiento y continuidad (Losada, 2002; Sotelo, 2008; Rodrich, 2012; Arceo, 2004; Herranz de la Casa, 2010).

- Si bien, es pertinente señalar que las restricciones impuestas por el algoritmo de las principales redes sociales (especialmente de *Facebook* e *Instagram*), unido a la imposibilidad de acceder a los datos de contacto de los firmantes del manifiesto al haber utilizado la plataforma *Change.org*, limitó sobremanera la posibilidad de conformar una red mucho más extensa. El debate alrededor de esta situación en el marco de la sistematización concluyó de manera contundente: "*no podemos construir la nueva normalidad recurriendo a publicidad paga que lo único que termina haciendo es enriqueciendo aún más a los multimillonarios dueños de las redes sociales*".

- La exploración de otras vías para potenciar el alcance (medios de comunicación de masas, medios universitarios, alternativos y locales, así como páginas de redes sociales con numerosos seguidores) culminó con la publicación de notas de prensa y de "Tarjetas Reflexivas" en diversos medios de comunicación, páginas web y redes sociales; y, si bien esto no redundó en una mayor vinculación de activistas al proceso, sí contribuyó a la proyección de una imagen "*de prestigio*" en sintonía con la reputación del propio CLAIP.

- No en vano, el entramado relacional que el proceso participativo de la campaña tejió en el tiempo fue considerado como uno de los aspectos más relevantes para el éxito cuantitativo y cualitativo del XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz, al constituirse, por un lado, como el congreso más grande en la historia de CLAIP, y, por otro, al posibilitar la presentación de decenas de experiencias prácticas de construcción de paz desde las bases e intervenciones artísticas junto con ponencias académicas derivadas de investigaciones al uso.

- Los escasos conocimientos sobre ciberactivismo y comunicación en el entorno de Internet y las redes sociales fueron considerados durante la sistematización como un obstáculo para el mejor aprovechamiento de los logros cosechados.

G. A medida que el concepto de "nueva normalidad" era incorporado a las estrategias de comunicación de los diferentes gobiernos de la región, éste perdía el carácter movilizador inicial que tuvo, generando cierto escepticismo en parte de las personas vinculadas, así como haciendo mella en la capacidad de generar nuevas adhesiones e interés en el público meta.

- Llegados a este punto, se reconoció la necesidad de hacer un alto en el camino y tal vez un viraje completo en la estrategia de comunicación, teniendo en cuenta que "*aunque me falta tiempo, me sobran ganas. Hay mucho que hacer y lo que hicimos hasta la fecha, lo hicimos y es un montón: ¡un montón!*".

- Y que, "no siempre la indiferencia del público es voluntaria. Muchas veces no participamos más porque el tiempo se lo tenemos que dedicar voluntariamente a subsistir".

Conclusiones

El Plan de Comunicación construido participativamente, el alcance de la campaña y el conjunto de reflexiones y lecciones aprendidas emanadas de la sistematización realizada permiten concluir que el proceso seguido para el diseño, implementación y seguimiento de la campaña participativa para la Paz Transformadora "una nueva normalidad es posible y necesaria" contribuyó a:

1. Generar una corriente de opinión crítica con la realidad social, política y económica precedente al estallido de la pandemia COVID-19 gracias a la estimulación de la reflexión y la sensibilización que implicó la participación deliberativa de los diferentes actores vinculados a la construcción colectiva de la campaña, así como la difusión de sus materiales y el desarrollo de sus actividades.
2. Vincular al público meta de la campaña en equipos de trabajo dinamizados por líderes inter-pares (profesores y estudiantes de los principales nodos de CLAIP) en los que se potenciaba el intercambio y la generación de lazos afectivos, el crecimiento personal, la identificación grupal y la acción-reflexión colectiva para la transformación social y la construcción de "una nueva normalidad" eutópica mediante la vivencia de un activismo grupal, colaborativo, sentipensante, horizontal, dialógico, autoorganizado, responsable y autónomo.
3. Fortalecer y ampliar la estructura organizativa de CLAIP gracias a la incorporación de nuevos miembros, así como al fortalecimiento de la red de relaciones interpersonales que en los principales nodos de CLAIP vinculados a la campaña supuso el trabajo de impulso de la campaña.

El proceso vivido hasta la fecha inspiró a quienes lo protagonizaron (y protagonizamos) a continuar haciendo camino al andar, juntos y juntas, sentipensando de la mano... como una fórmula capaz de incentivar el desarrollo de un movimiento social latinoamericano orientado a la construcción colectiva la nueva normalidad.

Referências Bibliográficas

- Alvarado, M.C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social, *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 17, 191-207.
- Arceo Vacas, A. (2004). La imagen y las relaciones públicas versus la reputación y la comunicación corporativa. En Otero Alvarado, M.T. (Coord.), *I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*, 12-27.
- Baran, P. (1962). On distributed communications networks, pp.1-40. California: *Rand Corporation*. www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2005/P2626. [15/09/2015].
- Bono, E. de (1970). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Paidós
- CLAIP (2020). Manifiesto por Una Nueva Normalidad, *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto, Volumen 1*, (2), 167-173. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v1i2.9973>
- CLAIP (2021). Convocatoria al XII Congreso Latinoamericano de Investigación para la Paz, una nueva normalidad es posible y necesaria, CLAIP 2021, <https://claip.org/ElCongreso.html>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial.
- Defleur, M.L. y Dennis, E.E. (1991). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Downing, J. (1984). *Radical Media: The political experience of alternative communication*. Boston: South End Press.
- Fals Borda, O. (1993). La investigación participativa y la intervención social, *Documentación social*, Núm. 92, 9-22.
- Freire, P. (2005). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1983). *Extensão ou comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1971). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Ney York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: The Rockefeller Foundation
- Herranz de la Casa, J.M. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación. *Temas de comunicación*, N.o 21, 53-71.
- Iosifidis, A., Tsapanos, N. y Pitas, I. (2016). Graphs in Social and Digital Media. En: Pitas, I. (Ed.). *Graph-based social media analysis* (pp.1-19). Florida: CRC Press
- Jara, O. (2014). *La sistematización de experiencias. Práctica y teoría para otros mundos posibles*. México: Alforja y Concejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL).
- La Porte, J.M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Palabra Clave*, N.o 12, 133-165.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda technique in the World*. Nueva York: War. Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The People Choice*. New York: Columbia University Press.
- Losada Díaz, J.C. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 15, N.o 2, 95-113.
- McAdam, D. y Rucht, D. (1993). The Cross-National Diffusion of Movement Ideas, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 558, 56-74.
- Marí, V. (2008). Claves para la incorporación creativa de las tecnologías de la información y la comunicación a los movimientos sociales. En: Gumucio-Dragón, A., y Tufte, T., (Comp.). *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Marí (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- Maturana, H. y Varela, F. (1996). *El árbol del conocimiento*. Madrid: Debate.
- Max-Neeff, M., Elizalde, A., y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Icaria.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present. Social Movements and Individuals Needs in Contemporary Society*. Londres: Hutchinson Radius.
- Montañés, M. (2008). La Matriz Reflexiva: justificación y procedimiento. En Matínez, Z. y Blas, A. (Coords.) *Poder político y participación = Demokrazia* (pp. 173-180). Servicio Central de Publicaciones..
- Montañés, M. y Lay-Lisboa, S. (2019). Teoría, metodología y práctica de la producción de posiciones discursivas. (Un ejemplo: El caso de los discursos de la infancia sobre el mundo adulto), *Empiria*, Número 43, 89-115. <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24300>
- Montañés, M. y Ramos Muslera, E.A. (2012). La paz transformadora: una propuesta para la construcción participada de paz y la gestión de conflictos desde la perspectiva sociopráctica. *OBETS Revista de Ciencias Sociales, Volumen 7, Número 2*, 241-269 doi: <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2012.7.2.04>

- Montañés, M. y Ramos Muslera E.A. (2019). La participación del estudiantado en el diseño curricular de la educación para la paz transformadora. *OBETS Revista de Ciencias Sociales, Volumen 14*, Número 2, 437-470 doi: <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2019.14.2.06>
- Montañés, M. y Ramos Muslera, EA. (2020). La *resolumentación* de conflictos en el ámbito educativo de manera participada, *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, 2(3), 85-97. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v2i3.10339>
- Moraes, M. y de la Torre, S. (2002). Sentipensar bajo la mirada autopoietica o cómo reencantar creativamente la educación, *Revista Creatividad y Sociedad. No. 2*, 41-56. <https://bit.ly/2JZGu3w>.
- Orduña, O. I. (2012). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: Esic Editorial.
- Ortiz, R. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social, *OBETS. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 11*, N.1, 2016, pp. 211-254. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.09>
- Osborn, A.E. (1953). *Applied imagination*. Scribner.
- Passy, F. (2003). Social Networks Matter. But How?. En Diani, M. y McAdam, D. (Eds.) *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action* (pp. 21-48). Oxford: OUP Oxford.
- Peruzzo, C. (2008a). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. *Palavra Clave, 11*, 2, 367-379.
- Peruzzo, C. (2008b). La participación popular en la comunicación como estrategia para extender el ejercicio de la ciudadanía. En: Gumucio-Dragón, A. y Tufte, T. (Comp.). *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Ramos Muslera, EA. (2013). *Teoría y práctica del conflicto social y la paz desde la perspectiva sociopráctica. La construcción participada de convivencias pacíficas en entornos socialmente vulnerables*. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- Ramos Muslera, EA. (2015). *Paz Transformadora (y Participativa). Teoría y método de la paz y el conflicto desde la perspectiva sociopráctica*. IUDPAS-UNAH.
- Ramos Muslera, EA. (2016). El proceso de construcción de paz colombiano más allá de la negociación: una propuesta desde la Paz Transformadora y Participativa, *Revista Ágora USB, 16*(2), 513-532.
- Ramos Muslera, EA. (2019). Práxis participativa de la paz transformadora: teoría y método. En Pérez de Armiño, K., y Ziriñ, I., (Coords.), *Pax Crítica. Aportes teóricos a las perspectivas de paz posliberal* (pp. 425-471). Tecnos.
- Ramos Muslera, EA. (2021). Transformative and Participative Peace: a theoretical and methodological proposal of epistemology for Peace and Conflict Studies. En Oswald Ú. y Günter Brauch, H. (Eds.), *Decolonising Conflicts, Security, Peace, Gender, Environment and Development in the Anthropocene* (Pp. 187-208). Springer, The Anthropocene: Politik—Economics— Society— Science (Volume 30).
- Ramos Muslera, EA. (2021b). Paz y participación en la disciplina de los Estudios de la Paz y el Conflicto, *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto, Volumen2*, (4), 49-64. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v2i4.11425>
- Ramos Muslera, Esteban A. y Montañés, M. (2021). Proceso participativo de diseño e implementación de campañas de comunicación a favor de la paz transformadora, *UTOPIA Y PRAXIS LATINOAMERICANA*, 26, número 95, 172-188 <http://doi.org/10.5281/zenodo.5246417>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, N.º 11, 212-234.
- Rovira, G. (2013). De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo, *Acta Sociológica, Volumen 62*, 105-134. [https://doi.org/10.1016/S0186-6028\(13\)71001-6](https://doi.org/10.1016/S0186-6028(13)71001-6)

- Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. (3aed.). Barcelona: Ariel.
- Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- Torres, A. (1998). La sistematización de experiencias educativas: reflexiones sobre una práctica reciente. *Tercer congreso Iberoamericano y caribeño de agentes de desarrollo sociocultural y comunitario*. La Habana, octubre de 1998. Disponible On- line (<https://bit.ly/32Kcxxa>) (Consultado el 1-07-2018).
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. La participación y en empoderamiento como base para el desarrollo mundial. Barcelona: Icaria Editorial
- Xifra Triadú, J (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

Horizontalidad y policentrismo en los procesos de producción periodística en medios independientes cubanos

Abel Somohano Fernández*

Universidad Nacional Autónoma de México

abelsomohano@gmail.com

Resumen

El artículo se propone analizar condiciones operativo-organizacionales en dos medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba, Periodismo de Barrio y El Estornudo. Se partió de referentes teóricos sobre estudios de producción periodística y desplazamientos recientes en este ámbito de indagación desde los cuales se defiende la idea de la condición multisituada del ejercicio periodístico actual. Se asumió una perspectiva cualitativa de investigación y como técnica fundamental la entrevista en profundidad a 40 profesionales de estos medios. Se detectó el aplanamiento de las jerarquías al interior de los medios analizados. Esto

puede explicarse para la naturaleza del surgimiento de estos medios, los lazos de amistad entre sus integrantes y la intención explícita de oponerse al modelo autoritario que ha regido el periodismo en el contexto cubano. Al mismo tiempo la investigación arrojó procesos multisituados de producción periodística atravesados por la ausencia de redacciones físicas y una mediación tecnológica que facilita estas dinámicas. Se detectó, además, la existencia de estrategias generadas desde las propias organizaciones para proteger el ejercicio periodístico en el contexto restrictivo en el que se inscriben ambos medios.

Palabras clave: periodismo, producción periodística, medios independientes, Cuba

Horizontality and polycentrism in journalistic production processes in independent Cuban media

Abstract

The paper aims to analyze operational-organizational conditions in two media independent of the media-party structure in Cuba, Periodismo de Barrio and El Estornudo. It started from theoretical references on studies of journalistic production and recent displacements in this field of inquiry from which the idea of the multi-situated condition of the current journalistic practice is defended. A qualitative research perspective was assumed and as a fundamental technique the in-depth interview with 40 professionals of these media. The flattening of hierarchies within the analyzed media

was detected. This can be explained by the nature of the emergence of these media, the ties of friendship between their members and the explicit intention to oppose the authoritarian model that has governed journalism in the Cuban context. At the same time, the research revealed multisituated processes of journalistic production crossed by the absence of physical newsrooms and a technological mediation that facilitates these dynamics. In addition, there are strategies developed by the organizations themselves to protect journalism in the restrictive context in which both media are part of.

Keywords: Journalism, journalistic production, independent media, Cuba

* El artículo es resultado de la investigación de doctorado "Modelos oposicionales de intervención múltiple. Análisis de condiciones de producción periodística en medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba" (2020) desarrollada en la Universidad Iberoamericana (Ciudad de México) y con el apoyo de CONACYT. Se terminó de editar durante la estancia posdoctoral realizada gracias al Programa de Becas Posdoctorales de la UNAM (POSDOC). Tutor: Dr. Daniel Peña Serret.

Data de submissão: 2022-05-28. Data de aprovação: 2023-02-15.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Introducción

Las condiciones operativo-organizacionales se ven afectadas considerablemente en la prensa oficial cubana por la incidencia del control estricto del poder político sobre los medios. En este contexto el desarrollo de medios independientes de la estructura mediático-partidista en el país da cuenta de un ámbito en el que estas dinámicas se dotan de otras especificidades.

En el artículo se propone como objetivo analizar las condiciones operativo-organizacionales en dos de los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba, *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*. A partir de ello se defiende como argumento que estas se caracterizan por un aplanamiento de las jerarquías desde el que se garantiza una participación comprometida de los profesionales vinculados a la producción comunicativa lo cual puede explicarse para la naturaleza del surgimiento de estos medios, los lazos de amistad entre sus integrantes y la intención explícita de oponerse al modelo autoritario que ha regido el periodismo en el contexto cubano. Al mismo tiempo se refiere la existencia de procesos multisituados de producción periodística atravesados por la ausencia de redacciones físicas y una mediación tecnológica que facilita estas dinámicas. Se puede señalar también la existencia de estrategias generadas desde las propias organizaciones para proteger el ejercicio periodístico en el contexto restrictivo en el que se inscriben ambos medios.

Aunque en la investigación anterior se ha aludido a la gestión editorial al interior de los medios independientes de la estructura mediático-partidista (Ramos & Veliz, 2017; Ramos, 2016), las indagaciones previas han atendido, sobre todo, al modo en que se han dado los procesos productivos en los medios oficiales cubanos.

En la investigación en la cual se ampara este texto se partió de referentes fundamentales que permiten dar cuenta de las condiciones operativo-organizacionales al interior de medios particulares (Usher, 2014; Schmitz Weiss & Domingo, 2010; Domingo, 2008; Boczkowski, 2005; 2004; Singer, 2004; Gans, 2004; Fishman, 1997; 1983; Tuchman, 1983; entre muchos otros). La metodología cualitativa asumida en esta indagación se centró esencialmente en la entrevista en profundidad a 40 profesionales de las organizaciones periodísticas estudiadas.

Como parte de la estructura del trabajo se propone en una primera sección la alusión al modo en que se ha asumido el estudio de las condiciones operativo-organizacionales de la producción periodística en investigaciones previas. Posteriormente se alude a la metodología en la que se amparó la investigación que sustenta este artículo. Más adelante se hace referencia a los resultados de la investigación y las conclusiones de esta.

Estudio de las condiciones operativo-organizacionales de la producción periodística

La mirada a los rasgos organizacionales y los procesos productivos al interior de los medios ha encontrado relevantes aportaciones en el ámbito de estudio sobre periodismo desde indagaciones más antiguas (Gans, 2004; Fishman, 1997; 1983; Tuchman, 1983) hasta aproximaciones más recientes que dan cuenta de nuevas configuraciones en el nivel operativo-organizacional (Usher, 2014; Schmitz Weiss & Domingo, 2010; Domingo, 2008; Boczkowski, 2005; 2004; Singer, 2004; entre muchos otros).

En investigaciones ampliamente reconocidas en el ámbito de estudio se ha partido de la comprensión de los mensajes periodísticos como construcción social y resultado de procesos burocráticos (Tuchman, 1983; Fishman, 1983). A juicio de Tuchman (1993) los estudios centrados en las organizaciones periodísticas cuyos resultados fueron emergiendo desde los años setenta del siglo pasado fueron innovadores en tres sentidos. Por un lado, trascendían el examen de los profesionales individuales, reporteros o editores, para centrarse en la organización periodística en tanto institución compleja. Por otra parte, aunque asumían un lenguaje neutral estos estudios eran implícitamente políticos, al tratar

los investigadores de entender el modo en que las noticias apoyaban las interpretaciones oficiales de hechos controvertidos. En tercer lugar, Tuchman (1993) destaca que estas indagaciones planteaban un tema epistemológico relevante: ¿cómo los medios terminan “sabiendo” lo que “saben”?

A juicio de Stig Hjarvard (2014) el giro sociológico en la investigación sobre periodismo en los años setenta enfatizó en que la producción de noticias tiene lugar en escenarios institucionales y organizativos y el trabajo periodístico se encuentra atravesado por condiciones como los rasgos del mercado, el tipo de propiedad mediática, la asignación de recursos, las jerarquías administrativas, las tecnologías, entre otros factores. Desde su punto de vista las investigaciones centradas en las organizaciones periodísticas plantean también que los mensajes no se encuentran libres de valores asociados a exigencias y estándares profesionales, así como a reglas específicas de las organizaciones periodísticas (Hjarvard, 2014).

La investigación previa ha destacado también que el nivel organizacional no agota el estudio de la producción periodística. El énfasis en este nivel se ha concebido como “estrategia de recorte” en el abordaje de un objeto de estudio afectado por diversas instancias, agentes y procesos que trascienden el espacio de la organización periodística. La condición estratégica del examen del nivel organizacional parte del reconocimiento de la confluencia de las dinámicas y actores relevantes de la producción periodística en los medios de prensa y los procesos de negociación de sentidos dados en su interior en el proceso de construcción de los mensajes. “El nivel organizacional se encuentra en el punto medio en una continua interacción con los otros dos- ocupacional e interorganizacional- en donde se permean procesos y prácticas de un extremo al otro” (De León, 2003, p.48)

En este punto es importante destacar que conceptos centrales en el examen de estas condiciones operativo-organizacionales han sido cuestionados. Cottle (2000, p. 22), por ejemplo, ha referido el modo en que se manifiesta una especie de “funcionalismo organizacional” en las investigaciones sobre las organizaciones periodísticas las cuales han enfatizado históricamente en las rutinas dadas al interior de los medios de comunicación. Desde el punto de vista de este autor esto implica desconocer la capacidad de agencia de los profesionales en los procesos productivos al resaltar las exigencias burocráticas sobre las posibilidades de decisión de los periodistas. Aportaciones recientes en el campo han propuesto en lugar de enfatizar en el concepto de rutinas aludir al concepto de prácticas (Wagemans, Witschge & Harbers, 2019; Witschge & Harbers, 2018; Wagemans, Witschge, & Deuze, 2016; Carlson, 2016).

La literatura anterior también ha destacado la necesidad de otros desplazamientos teórico-conceptuales y metodológicos en relación con los estudios sobre producción periodística centrados en el nivel operativo-organizacional. Se ha referido en este sentido a la pertinencia de trascender la mirada centrada en la redacción periodística en la cual han hecho énfasis investigaciones anteriores (Witschge & Harbers, 2018; Wahl-Jorgensen, 2009; Cottle, 2007) para orientar el análisis hacia la condición multisituada de la producción. Tamara Witschge y Frank Harbers (2018, p. 108) refieren que “ver la sala de redacción como el centro de la producción periodística proporciona una perspectiva demasiado limitada de donde se produce el periodismo”. Karin Wahl-Jorgensen (2009), por su parte, ha resaltado, entre otros aspectos, el modo en que la producción periodística toma lugar a través del espacio virtual y la manera en que el trabajo periodístico se ha descentralizado. Simon Cottle (2007) se ha detenido en la idea de que la producción periodística se ha dispersado cada vez más en múltiples sitios y diferentes plataformas y los periodistas pueden tributar a ella desde diferentes lugares del mundo o en movimiento. La existencia de medios sin redacciones físicas organizados incluso desde dinámicas virtuales remite a la pertinencia de readecuar los aparatos teórico-conceptuales y metodológicos.

En la referencia al contexto cubano en particular podrían señalarse investigaciones previas que también han dado cuenta de las condiciones operativo-organizacionales de los medios de comunicación. En este sentido se ha hecho alusión al modo en que estas quedan constituidas en su vínculo con relaciones extramediáticas, condiciones estructurales y de normatividad del sistema de medios, los supuestos profesionales de los periodistas, entre otros factores. Las relaciones al interior de las organizaciones, las

rutinas productivas, las etapas del proceso de producción periodística, los valores noticiosos asumidos en el trabajo periodístico, entre otros, son aspectos tratados con frecuencia para dar cuenta de su relación con el contexto en el cual se insertan los medios de comunicación en la Isla (Medina & Somohano, 2019; Albelo, 2013; Somohano, 2013; Diz, 2011; Sexto, 2009; García, 2007; entre otras).

Al considerar el carácter burocrático de los procesos que se dan al interior de las organizaciones periodísticas, las dinámicas que las tipifican y la red de relaciones interinstitucionales que sobre los medios de prensa influyen, en este artículo en particular, y desde las características específicas del objeto de estudio, se propone atender al nivel de análisis operativo-organizacional en tanto espacio relevante en el que emergen muchas de las complejidades de los procesos productivos.

Contexto del estudio: condiciones operativo-organizacionales de la producción periodística en Cuba

El sistema de medios en Cuba está conformado, en lo fundamental, por organizaciones periodísticas controladas directamente por el poder. Ello ha afectado considerablemente la autonomía tan necesaria en la prensa para asumir con responsabilidad varias de sus funciones. Se ha dicho en este sentido que existe un predominio de los métodos de regulación externa sobre la prensa oficial dada en términos de dominio administrativo de la información (García-Luis, 2004).

La investigación previa centrada en el estudio de los procesos de producción periodística en medios oficiales ha referido que el rol asignado y asumido por estos como defensores de la Revolución Cubana y la ideología socialista conlleva a generar trabajos periodísticos oportunos que refuercen y reafirmen estos principios (Sexto, 2009) y el “proyecto social” en el Isla (Albelo, 2013). Ello implica un reconocimiento desde la indagación científica del modo en que los medios tributan al sostenimiento del orden de cosas en el país. Por otro lado, se ha referido que la política informativa aprobada por el Partido Comunista de Cuba establece los lineamientos generales pero en un nivel operativo-organizacional se realizan “ajustes internos donde se manifiestan la interpretación e implementación que realicen los directivos y periodistas” (Sexto, 2009, p. 123) de esta política. En investigaciones anteriores se ha resaltado también el ejercicio de la censura por la dirección de medios oficiales en temáticas asociadas a la práctica de la democracia y la vida política en general, así como la incidencia indirecta de factores externos en las decisiones sobre trabajos que no se publican (García, 2007).

En trabajos más recientes, desde las cuales se ha atendido a los “dispositivos de determinación y control del trabajo periodístico” en medios oficiales, se ha hecho alusión al modo en que estos se relacionaban con una orientación y evaluación directa desde el exterior del medio en torno a los temas a abordar (Medina & Somohano, 2019; Somohano, 2013). Ello da cuenta de un proceso verticalista originado, entre otras, desde instancias asociadas al Partido Comunista de Cuba.

Se ha referido, por ejemplo, que en uno de los medios impresos más importantes de la Isla, la iniciativa de realizar determinados trabajos en torno a la actualización del modelo económico cubano partía con frecuencia del propio medio, aunque “en ocasiones se orientaba a satisfacer las demandas de agentes externos” (Medina & Somohano, 2019, p. 21). Al mismo tiempo se ha resaltado que “la consulta y búsqueda de aprobación de agentes de regulación externa se efectuaba en algunos trabajos de particular relevancia por su carácter polémico e interés difusivo expresado desde la institucionalidad política” (Medina & Somohano, 2019; p. 21).

Todo ello se vincula, además, al ejercicio explícito de la censura en casos puntuales y la propia autocensura de los periodistas al reconocer temas y enfoques que no serían aprobados para su publicación. Si se considera la relevancia de esto último en el ejercicio del periodismo en Cuba (el autorreconocimiento de los límites por parte de los profesionales) es posible entender el carácter puntual del ejercicio

de la censura, pero al mismo tiempo es posible destacar el daño considerable del verticalismo sobre el ejercicio periodístico, el cual ha sido interiorizado y ha penetrado en las decisiones individuales de los profesionales.

En medio de este contexto la investigación anterior se ha referido también a desplazamientos de los profesionales desde los medios oficiales hacia nuevos medios de comunicación y ha aludido como una de sus razones las problemáticas que atraviesan el entorno laboral en el primer grupo de medios (García, Somohano & Acosta, 2018). Habría que especificar que los desplazamientos hacia los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba tienen que ver, entre otros aspectos, con la inconformidad con el modo en que se regula el periodismo en el país lo cual tiene su concreción clara en el nivel operativo-organizacional de producción periodística.

Este orden de cosas verticalista y autoritario que incide directamente en el ejercicio profesional periodístico en los medios oficiales, constituye un contexto propicio para que los profesionales inconformes apuesten por la generación de un periodismo diferente no sólo en la criticidad de sus relatos, sino también en la manera de organizar los procesos productivos desde medios separados de la estructura mediático-partidista del país. Ello se inscribe en la contraposición “entre un modelo que tiende a la homogeneidad, la centralización y el difusionismo, y otro que persiste en la diversidad, el descentramiento y la participación/interacción” (Olivera & Fernández, 2022, p. 140). Habría que decir, no obstante, que como sugiere la literatura anterior (Olivera & Fernández, 2022), un examen profundo de la realidad mediática cubana implicaría defender la idea de que esta contraposición no se puede identificar maniqueamente como tensión entre “lo oficial” y “lo independiente”, pues en uno y otro de estos ámbitos hay evidencias de defensas y materializaciones al mismo tiempo de los modelos mencionados con anterioridad.

Metodología de la investigación

A partir del reconocimiento de las tendencias metodológicas en la investigación previa sobre las condiciones operativo-organizacionales de la producción periodística, en la indagación en la cual se ampara este trabajo se partió de una perspectiva cualitativa, de la cual pueden destacarse como características fundamentales su carácter interpretativo; la referencia a datos naturales; la importancia concedida al contexto, los procesos y los significados; y su carácter inductivo y flexible; entre otros aspectos. A partir de esta perspectiva se pudo defender la posibilidad de inserción del investigador en los matices y complejidades de los procesos de producción periodística en los medios estudiados.

Uno de los medios estudiados fue *Periodismo de Barrio* (2015) creado con la intención de abordar temas medioambientales desde el periodismo investigativo. El otro medio examinado fue *El Estornudo* (2016) que se propone abordar temáticas sobre la ubicación espacial múltiple de los cubanos en la actualidad. Ambos han sido referenciados por la literatura previa como medios relevantes del panorama periodístico en el país (Celecia, 2020; Díaz, 2018; Henken, 2017).

Como técnica fundamental de investigación se recurrió a la entrevista en profundidad, entendida como aquella “interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado” (Kvale, 2011, p. 30). Fueron entrevistados un total de 40 profesionales de ambos medios. Para su selección se tuvieron en cuenta los criterios de: pertenencia al medio, posición al interior de su colectivo, años de vinculación y lugar de residencia.

Se priorizaron a los trabajadores fijos, pero a su vez se entrevistó a varios colaboradores porque la producción periodística en estos medios se sostiene en gran medida a partir de las contribuciones de estos últimos. Para la selección de los colaboradores se sistematizaron los autores de todos los trabajos

publicados en los sitios de *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* desde su fundación hasta el 28 de enero de 2019. De ellos se extrajeron algunos colaboradores sistemáticos y varios ocasionales a los que fue posible acceder durante la indagación.

De los 40 entrevistados, 17 trabajan o han colaborado con *Periodismo de Barrio* y no con *El Estornudo*; 13 trabajan o han colaborado con *El Estornudo* y no con *Periodismo de Barrio* y 10 han tenido relación tanto con *El Estornudo* como con *Periodismo de Barrio*. Es de destacar en este punto la cercanía entre varios periodistas de ambos medios y el modo en que comparten o han compartido roles en uno y otro.

Tabla 1. Vinculación de los entrevistados a los medios estudiados

| | Vinculación a <i>Periodismo de Barrio</i> solamente | Vinculación a <i>El Estornudo</i> solamente | Vinculación tanto a <i>Periodismo de Barrio</i> como a <i>El Estornudo</i> |
|-------------------------|---|---|--|
| Número de entrevistados | 17 | 13 | 10 |

Fuente: Elaboración propia.

De *Periodismo de Barrio* fueron entrevistados su directora, los miembros del consejo editorial, el gestor audiovisual, la editora de redes y el editor gráfico. También fueron entrevistados reporteros y un fotorreportero que trabajan con frecuencia en el medio, y algunos colaboradores que han tenido contribuciones esporádicas o puntuales. De *El Estornudo* fueron entrevistados su director, el director editorial, la directora ejecutiva, el editor, el editor gráfico, las editoras web, un columnista, y varios reporteros y colaboradores.

Tabla 2. Posición de los entrevistados al interior del colectivo.

| <i>Periodismo de Barrio</i> | El Estornudo |
|--|---|
| -Directora | -Director |
| -Editor | -Director editorial |
| -Gestor Audiovisual | -Directora ejecutiva |
| -Editora de redes | -Editor |
| -Editor de fotografía | -Editor gráfico |
| -Otros actores miembros del consejo editorial | -Editoras web |
| -Reporteros, un fotorreportero y colaboradores | -Columnista, reporteros y colaboradores |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar de residencia de los entrevistados asociados a *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* 28 se encontraban en La Habana, 3 en Villa Clara, 1 en Santiago de Cuba y 1 en Pinar del Río. De los entrevistados que residían en el extranjero en el momento de las entrevistas, 5 se encontraban en México, 1 en Gran Bretaña y 1 en Estados Unidos. Esto permite dar cuenta de la condición multisituada de los profesionales asociados a ambos medios. En este punto es importante destacar que si bien en el momento de la realización de las entrevistas en *Periodismo de Barrio* las figuras fundamentales del medio se encontraban cercanas espacialmente, en *El Estornudo* esta situación era diferente y se manifestaba una dispersión mayor. Estas condiciones inciden de maneras diversas en los procesos productivos de una y otra organización periodística.

| País | Número de entrevistados |
|----------------|-------------------------|
| Cuba | 33 |
| México | 5 |
| Estados Unidos | 1 |
| Gran Bretaña | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron entre febrero y septiembre de 2019. Ante las características particulares de estos medios las entrevistas no se produjeron en el espacio de trabajo sino en un ámbito en el que se pudiera dar el intercambio de manera adecuada, no necesariamente asociado al ejercicio profesional. Cuatro de las entrevistas se realizaron vía Skype.

Si bien el estudio de las condiciones operativo-organizacionales de los medios de comunicación se ha centrado, con frecuencia, en el examen de las redacciones periodísticas, en el caso particular de esta indagación se manifestaba una complejidad en este sentido, ante la ausencia de redacciones físicas en las organizaciones periodísticas estudiadas.

Varios autores han referido en torno a este aspecto en particular que el énfasis en las salas de redacción en indagaciones relevantes en el ámbito de estudios sobre periodismo ha implicado desconocer algunas complejidades actuales de los procesos comunicativos (Witschge & Harbers, 2018; Deuze & Witschge, 2018; Singer, 2016; Reich & Barnoy, 2016; Wahl-Jorgensen, 2009). El ejercicio profesional periodístico se ha transformado. Ello impulsa una demanda de reconfiguración de las estrategias de la investigación más recientes sobre periodismo para dar cuenta de las prácticas actuales en el ejercicio profesional (Deuze & Witschge, 2018; Reich & Barnoy, 2016) desde la comprensión de su carácter cambiante (Carlson, 2016).

En la investigación se partió de la definición de las condiciones operativo-organizacionales de la producción periodística como aquellos procesos que configuran el ejercicio profesional, a partir de los procedimientos y rasgos estructurales en el interior de los medios. Sobre la base de esta definición, para la realización de las entrevistas se concibió un cuestionario en torno a categorías relacionadas propiamente con las condiciones operativo- organizacionales. El cuestionario se detuvo en las siguientes categorías:

- 1) Estructura del medio: posición de los distintos actores al interior de la organización periodística.
- 2) Relaciones entre integrantes del medio: vínculos entre los actores que se inscriben o colaboran con la organización periodística.
- 3) Etapas de la producción periodística: procesos por los que transcurre la realización de un trabajo periodístico.
- 4) Estrategias de protección de los medios: decisiones tomadas por los medios ante las condiciones en las cuales se da la producción periodística.

Tabla 4. Relación entre categorías y dimensiones.

| Categorías | Dimensiones |
|--|---|
| Estructura del medio. | -Directivos del medio. -Reporteros, columnistas y colaboradores. -Actores con otras funciones en el medio. |
| Relaciones entre integrantes del medio | -Tipo de decisiones (consensuadas o verticalistas). -Modo de participación de los actores en el proceso productivo. |
| Etapas de la producción periodística. | -Planificación del trabajo. -Recopilación de la información. -Elaboración del trabajo. -Edición. -Verificación. -Corrección. -Presentación. -Divulgación. |
| Estrategias de protección de los medios. | -Estrategias en el relacionamiento externo. -Estrategias en la organización de la producción. -Estrategias en la concepción y elaboración del material periodístico. -Otras. |

Fuente: Elaboración propia.

A partir del proceso de codificación de las transcripciones de las entrevistas se pudo agrupar los pronunciamientos de los informantes en las categorías relevantes para la investigación, al mismo tiempo que fue posible determinar los rasgos horizontales y policéntricos de las condiciones operativo-organizacionales de la producción periodística.

Resultados

En la primera de las secciones siguientes se propone atender al modo en que se encuentran organizados los medios estudiados para hacer énfasis en las razones por las que, aunque existe una jerarquía delimitada con diferenciación de roles laborales, se manifiestan procesos productivos horizontales. Más adelante, se hace alusión a rasgos de los procesos productivos y sus diversas etapas. Esto permitirá dar cuenta de distinciones importantes al interior de estos medios en lo relacionado con la producción periodística y posibilitará tanto enfatizar en la condición horizontal como en el policentrismo. Por último, se hace referencia a las estrategias seguidas desde las distintas organizaciones para insertarse y sostener el trabajo periodístico en un contexto restrictivo como el cubano.

Estructura de los medios: horizontalidad en la producción más allá de las jerarquías

Aunque se puede hablar en *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* de una horizontalidad en los procesos productivos, ello no implica que no se encuentren delimitados ciertos roles y no existan jerarquías en su interior. En el caso del primero de los medios en el momento de las entrevistas contaba con una directora, un editor, un corrector de estilo, una editora de redes sociales, un gestor audiovisual, un editor

de fotografía, un diseñador, otros actores que fungen como miembros del consejo editorial, así como reporteros y fotorreporteros que se desempeñan como colaboradores situados en distintas provincias del país, algunos de ellos con un nexo más sólido que otros con el medio. *El Estornudo*, por su parte, en el momento del trabajo de campo poseía un director, un director editorial, una directora ejecutiva, un editor, responsable de diseño gráfico, editoras web, reporteros, columnistas y colaboradores ubicados en diferentes países. En ambos medios se refieren actores relevantes en los procesos productivos según lo señalado por los entrevistados. Pueden existir otros con determinadas funciones en estos medios, a los que no se alude.

La estructura da cuenta de la asunción de roles específicos por parte de los profesionales que encuentran una jerarquía en el proceso productivo, pero al contrario de medios de otra naturaleza en estos casos se puede percibir una participación mayor de los distintos actores en la toma de decisiones asociada a la producción periodística. Podría hablarse de una horizontalidad extendida en la toma de decisiones editoriales.

Así lo ha señalado uno de los entrevistados de *El Estornudo*, pero es esta una consideración que podría extenderse a *Periodismo de Barrio* también: “hay una estructura establecida, pero no es una estructura completamente jerárquica. Funciona de una manera bastante horizontal” (Entrevistado 1, comunicación personal, 15 de febrero de 2019).

En un medio compuesto por muy pocos integrantes como es el caso de *Periodismo de Barrio*, en el que la mayoría de estos formaban parte de su consejo editorial en el momento del trabajo de campo de esta investigación, la horizontalidad se basa en el intercambio constante con los colaboradores de la organización periodística, la invitación a las reuniones de incluso aquellos actores que no forman parte del consejo editorial, así como en las dinámicas que se dan al interior de la instancia mencionada:

los temas se aprueban en el consejo editorial de *Periodismo de Barrio*. Lo interesante es que amén que existe una directora general y un editor, cada miembro del consejo editorial tiene un voto de igual valor. Las decisiones se toman consensuadas, incluso muchas veces se evita llegar a la votación por mayoría simple para que todas las ideas del grupo de dirección estén dentro del texto que se va a publicar para tener una visión más amplia o al menos un consenso más logrado (Entrevistado 2, comunicación personal, 17 de febrero de 2019).

cada decisión del equipo se toma de forma horizontal; hasta que no haya un consenso no se aprueba nada. Por ejemplo, cuando hicimos el editorial sobre la Constitución, lo discutimos y analizamos punto por punto y cada uno elaboró algo. En el caso del medio, si hay decisiones que son importantes se toman por consenso; hasta convencer al otro. Creo que es más enriquecedor y democrático [este proceder], y permite que todos nos sintamos implicados (Entrevistado 3, comunicación personal, 21 de febrero de 2019).

La horizontalidad en ambos medios más allá de las jerarquías podría explicarse por varias condiciones:

a) la naturaleza de sus surgimientos. En esto estuvieron involucrados con una participación activa varios de los profesionales que los integraban en el momento del trabajo de campo de esta investigación. Ello contrasta con lo que puede suceder en otras organizaciones periodísticas de mayor historia y tamaño, constituidas fundamentalmente por periodistas que han llegado al medio una vez conformado, con una estructura bien delimitada y política editorial establecida con claridad con mucho tiempo de antelación.

b) los lazos de amistad establecidos entre los profesionales de los medios. En el caso específico de *El Estornudo* se habían consolidado incluso antes de su surgimiento.

c) la intención evidente de oponerse al modelo autoritario de periodismo que ha regido la prensa oficial cubana. Medios que partan de este objetivo declarado no podrían menos que proponerse procesos editoriales marcados por la horizontalidad.

Todas estas condiciones podrían explicar el modo en que se dan las dinámicas al interior de *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*. Este contexto posibilita hablar de un alto compromiso por parte de los entrevistados con las organizaciones periodísticas. Incluso en el caso de los colaboradores, en ocasiones con un nexo menos sólido o coyuntural con los medios, se percibe un discurso sustentando en el respeto y la admiración en torno al modo en que estos medios han ocupado un lugar relevante en el país y son reconocidos hacia afuera de la Isla. Estos profesionales han encontrado y defendido la existencia de estos medios como representantes de un periodismo de calidad y de gran acabado estético. En ellos los periodistas encuentran la posibilidad de concretar sus ideales antiautoritarios a partir de la conformación de un discurso crítico y cuestionador sobre la realidad nacional y de dinámicas editoriales signadas por la horizontalidad.

Tipicidades operativas y etapas de la producción: la horizontalidad y el policentrismo del ejercicio profesional (I)

En *Periodismo de Barrio* puede hablarse de una organización considerable de las etapas del proceso productivo lo que puede estar condicionado por la cercanía geográfica entre los gestores del medio (al menos durante el momento de realización de las entrevistas) a diferencia de lo que sucede en *El Estornudo* (aunque en el proceso de investigación se percibe una transición hacia una mejor organización de las dinámicas editoriales en este último medio). Uno de los periodistas señalaba en este sentido:

la gran mayoría de los que escriben para *Periodismo de Barrio* y todo su consejo editorial radica en La Habana o por los menos en Cuba. En *El Estornudo* están atomizados por todos lados; hay una parte en México, hay una parte en Cuba, hay colaboradores por otros países... Por eso me parece que *Periodismo de Barrio* es más organizado (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de marzo de 2019).

De manera esquemática se podría hablar de las siguientes etapas del proceso producción en *Periodismo de Barrio*: 1) planificación del trabajo, 2) recopilación de la información, 3) elaboración del trabajo, 4) edición, 5) verificación (en algunos casos), 6) corrección, 7) presentación y 8) divulgación. Estas etapas se encuentran atravesadas a su vez por procesos de organización y control dados en las reuniones editoriales¹ o a través de determinadas herramientas de trabajo que ubican estas dinámicas en un entorno virtual.²

1. Estos encuentros son centrales para el funcionamiento de *Periodismo de Barrio*. Tributan no sólo a la planificación de la producción periodística sino que se orientan de manera general hacia el análisis sobre temas administrativos del medio. En estas reuniones se le da seguimiento también a los trabajos que se encuentran en proceso de elaboración. La directora del medio ha referido que en el caso de trabajos complejos el acompañamiento puede incluso llegar a acordar la estructura de los textos (Entrevistada 5, comunicación personal, 24 de marzo de 2019).

2. En el momento en que se realizan las entrevistas puede hablarse de un proceso de transición en las dinámicas organizacionales de *Periodismo de Barrio* en las cuales se comenzaba a utilizar una herramienta de trabajo como Trello. Con anterioridad las reuniones editoriales en el medio se realizaban los martes de cada semana y a juicio de la directora de *Periodismo de Barrio*, además de lo agotador y extenso de cada uno de los encuentros, se dificultaba en ellas la integración de los distintos actores; era muy difícil integrar al sistema de trabajos de *Periodismo de Barrio* a todos sus integrantes (Entrevistada 5, comunicación personal, 24 de marzo de 2019). Con el nuevo sistema de trabajo a través del uso de esta herramienta se logra: a) una visualización por todos, de los procesos editoriales, b) una integración mayor de los actores que intervienen en estas dinámicas, c) la asignación de responsables y fechas de cumplimientos de las tareas con facilidad y d) la reducción de las frecuencias de las reuniones editoriales de cuatro encuentros mensuales a sólo dos.

En el caso de *El Estornudo* se manifiesta una dispersión mayor en la organización del trabajo periodístico lo que, como se ha dicho, puede estar condicionado por el carácter multisituado en distintos países de sus gestores. En este caso podemos hablar de un proceso signado por una mayor informalidad. Podrían mencionarse también algunas etapas: 1) planificación del trabajo, 2) recopilación de la información, 3) elaboración del trabajo, 4) edición, 5) presentación y 6) divulgación. Para los dos medios las etapas asociadas a su gestión editorial difieren de las mencionadas y están directamente condicionadas por los imperativos para la búsqueda y rendición de cuentas sobre el financiamiento y los procesos económicos que se dan en el interior de las organizaciones periodísticas.

La etapa de planificación de la producción periodística incluye procesos dados en dos dimensiones de análisis:

- 1) en el nivel organizacional en el cual se delimitan posibles abordajes de temas específicos.
- 2) en las estrategias individuales que decida cada periodista.

En *Periodismo de Barrio* puede entenderse la planificación como el momento en el que se proyectan los trabajos y se establece el contacto con los periodistas del medio o colaboradores. Es frecuente encontrar en las respuestas de los colaboradores de *Periodismo de Barrio* la alusión a la solicitud por parte del medio del tema y el tipo de trabajo que se requiere realizar.

Ellos han hecho la propuesta y después yo les he hecho la contrapropuesta operacionalizándola. En el caso del trabajo sobre el agua me dijeron: ‘tenemos esta gran temática que estamos subdividiendo en varios matices, enfoques, etc. ¿Qué pudieras hacer sobre esto?’ Les propongo el tema específico de mi crónica y es aprobado por ellos. Después les entrego la crónica en el tiempo que ellos me solicitan (Entrevistado 6, comunicación personal, 5 de marzo de 2019).

Todo mi contacto fue el de Juan Camilo para el trabajo del fotorreportaje. Una vez que estuvo publicado Elaine y Geysi me contactaron para hacer la fotografía de un trabajo de Geysi en Viñales. A partir de ahí me volvieron a contactar para formar parte de un especial que harán sobre el tornado de La Habana. Todo ha sido a través de redes (Entrevistada 7, comunicación personal, 27 de febrero de 2019).

No obstante, se ha destacado también que existe la posibilidad de hacerles propuestas iniciales al medio. Se ha señalado con frecuencia que el proceso productivo está dotado de dinámicas de negociación en las que los propios periodistas proponen y reajustan sus textos.

En las estrategias seguidas a nivel individual en el proceso de planificación, los profesionales de *Periodismo de Barrio* se han detenido también. Cuando han aludido a ellas han dado cuenta, sobre todo, del modo en que organizan su tiempo para responder a las distintas etapas de la producción. Ello es especialmente importante porque al ser este un medio que no cuenta con un espacio de concurrencia de sus profesionales, sino que es generado desde múltiples lugares, en gran medida el trabajo se encuentra condicionado por la voluntad y responsabilidad de los periodistas, así como la posibilidad de gestionar y organizar su tiempo dedicado a la producción.

Como en todo proceso de producción periodística entre las etapas relevantes se encuentran las de recopilación de información y elaboración del trabajo. Estas son centrales en las dinámicas laborales de los profesionales de *Periodismo de Barrio*. Existen dos procesos diferenciables en este medio:

a) cuando ocurre un emergente repentino en el contexto cubano que merezca la cobertura por parte del medio.

b) el proceso de reporte y elaboración del trabajo habitual.

Sobre el primero de los procesos una entrevistada ponía el ejemplo del caso del tornado que afectó a La Habana el 27 de enero de 2019 y destacaba la conformación de un chat colectivo en el cual se organizó su abordaje (Entrevistada 8, comunicación personal, 21 de febrero de 2019). Este tipo de eventos a pesar de que se pueda caracterizar por su agilidad y su emergencia imprevista demuestran características que signan el trabajo periodístico en este medio: entre ellas la organización exhaustiva, la

toma de decisiones colectiva y el trabajo en equipo. Ello puede verse no sólo en la cobertura del tornado mencionado sino, por ejemplo, en el abordaje de otros eventos como los huracanes que han afectado al país. Además de ello, los entrevistados han destacado la autonomía para organizarse en el trabajo de reporte habitual en los largos procesos de investigación que distinguen a *Periodismo de Barrio*, aunque cumpliendo con los compromisos con el medio.

Por otro lado, a diferencia de otros medios que cuentan con una redacción física, en el caso de *Periodismo de Barrio* el proceso de elaboración de los trabajos no se da en un espacio en el que confluyan todos los profesionales para redactar sus textos. Los periodistas desarrollan la etapa de redacción de sus trabajos con frecuencia desde su hogar lo que vuelve a dar cuenta de la condición policéntrica de la producción.

En el caso de *El Estornudo* puede hablarse de un proceso menos reglamentado y más disperso que el destacado en *Periodismo de Barrio* aunque en el momento de realizar las entrevistas se percibe un cambio en las dinámicas productivas y la gestión editorial. Los entrevistados han aludido a ello: “*El Estornudo* era el proyecto de un grupo de amigos que se reunió e hizo esta revista. Pero eso se acabó. Nosotros creemos que eso ya expiró y que *El Estornudo* tiene que mutar a otra cosa” (Entrevistada 9, comunicación personal, 12 de julio de 2019). En la alusión al desplazamiento del proyecto de un grupo de amigos hacia una organización más rigurosa se encuentra como base una idea defendida por varios entrevistados sobre la necesidad de dotar de mayor formalidad el desarrollo de los procesos productivos.

Al igual que el proceso productivo en general, la etapa de planificación de la producción periodística en *El Estornudo*, si se mira en comparación con *Periodismo de Barrio*, se encuentra menos estructurada. Los entrevistados han destacado que la vía digital a través de un chat colectivo, llamadas telefónicas o reuniones se asumen para la planificación de los trabajos. Sobre esta etapa es frecuente encontrar en las respuestas de los entrevistados el énfasis en la iniciativa individual de los profesionales, sujeta en ocasiones a las exigencias del colectivo y los debates que se dan en el interior del medio a partir de ciertas prioridades editoriales.

No lo veo como un medio que me imponga una agenda, que imponga un tema, todo lo contrario. Les propongo un tema y si les parece bien lo trabajo, y pasa por un proceso de edición que puede demorar mucho a veces (Entrevistado 10, comunicación personal, 18 de febrero de 2019).

La mayoría de las veces pienso y propongo los temas, y otras nos reunimos y decimos: está pasando esto y hace falta que alguien lo trabaje’. A veces nadie quiere hacerlo, pero otras veces sí porque no se te ocurre ningún tema y te viene bien que alguien te ofrezca uno (Entrevistado 1, comunicación personal, 15 de febrero de 2019).

Al mismo tiempo podría resaltarse la “naturalidad” con la que se da este proceso de planificación: varios de los entrevistados han hablado, además de las “lluvias de ideas” que pueden darse al interior del medio, de comunicaciones personales con el director editorial de la revista, u otro actor, desde las que se intercambia sobre posibles contribuciones. Así lo ha expresado una colaboradora en comparación con lo que sucede en *Periodismo de Barrio*:

en el caso de Carlos Manuel [director editorial de *El Estornudo*], se da de una forma más orgánica, menos elaborada, puedo encontrarme una historia que me parezca atractiva y quisiera escribir sobre eso, se lo presento a Carlos y él lo aprueba. Es una relación con mayor naturalidad, con menos planificación, premeditación... (Entrevistada 11, comunicación personal, 28 de febrero de 2019).

En *El Estornudo* la etapa de recopilación de la información podría decirse que se distingue en dependencia del tipo de texto que se esté concibiendo. El medio se encuentra abierto a distintos géneros periodísticos que, como los asociados al ejercicio de la opinión, no exigen un trabajo de reporte u obligatoriamente un intercambio con fuentes vivas de información. Ello no implica, sin embargo, que

se pueda desconocer la existencia de una etapa de recopilación de la información en ciertos trabajos; en todo caso sugiere que para uno u otro tipo de trabajo varía su intensidad, el período más o menos prolongado en el que se produce y el modo en que se representa en el texto.

Sobre esta etapa de recopilación de información un entrevistado se ha detenido en torno a la mayor o menor agilidad reclamada para la realización de los trabajos por parte del medio (Entrevistado 12, comunicación personal, 14 de febrero de 2019). Ha establecido una distinción entre trabajos que hay que realizar con más rapidez y otros con más tiempo, y ha referido la flexibilidad temporal en aras de una mayor calidad del texto.

En el caso de *El Estornudo* los profesionales se han centrado en la etapa de redacción como muy relevante dentro del proceso productivo. Al mismo tiempo que han destacado la libertad considerable en esta etapa para que los autores puedan realizar sus trabajos, han señalado las exigencias del medio en torno al acabado estético de los textos: “en *El Estornudo* hay mucha libertad. La única pauta es tratar de escribir lo mejor posible” (Entrevistado 13, comunicación personal, 15 de febrero de 2019). Uno de los entrevistados ha destacado que cada texto para *El Estornudo* implica mucho trabajo fuerte en la recogida de información y “mucho pensarlo después estéticamente” (Entrevistado 14, comunicación personal, 22 de febrero de 2019).

El acabado estético de los textos publicados en *El Estornudo* puede explicarse por el tipo de profesionales especialmente competentes que se han vinculados a esta publicación, por el cuidado en el proceso de edición, así como por la propia propuesta del medio de desarrollar un periodismo narrativo amparado en referentes fundamentales de tradiciones de relevancia dentro del ámbito profesional a nivel internacional, al mismo tiempo que en el respeto a determinados estándares de calidad.

Pueden percibirse diferencias en las distintas etapas de los procesos productivos en *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* asociadas a su nivel de reglamentación, exigencias y relaciones entre los actores. La horizontalidad en la toma de decisiones (aunque con respeto a jerarquías) y la ausencia de una redacción (por tanto, la condición policéntrica de la producción), entre otros aspectos, pueden comprenderse como semejanzas entre *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* (aunque con especificidades en cada medio). Ciertas tipicidades del condicionamiento externo también se encuentran en común; entre otras, por ejemplo, las tensiones en la relación con las fuentes de información vivas y la acción represora del poder que los atraviesa. Algunos de estos rasgos inciden en las otras etapas de la producción en ambas organizaciones periodísticas.

Tipicidades operativas y etapas de la producción: la horizontalidad y el policentrismo del ejercicio profesional (II)

En los dos medios analizados en esta investigación, se manifiesta una preocupación mayor por la calidad de los mensajes y la condición vigilante del periodismo que por la información ágil y el cubrimiento de determinados espacios. Aunque los entrevistados han hablado de una “regla” para publicar trabajos en secciones específicas en días particulares de la semana en *El Estornudo* (Entrevistado 15, comunicación personal, 15 de abril de 2019), así como en algunas coyunturas también se ha laborado por proporcionar de manera rápida la información tanto en este medio como en *Periodismo de Barrio*, destaca en estas organizaciones periodísticas la relevancia de determinadas etapas de los procesos productivos regidas, sobre todo, por una preocupación en torno a la calidad del trabajo, el acabado estético, el enfoque crítico y la profundidad en la información proporcionada al público.

Entre las etapas destacadas como muy relevantes dentro del proceso productivo por su rigurosidad y aportes fundamentales al trabajo final tanto por colaboradores como por miembros de *Periodismo de Barrio* se encuentran las de edición y corrección. Una entrevistada comparó el proceso de edición del medio con otras experiencias suyas con medios independientes. Calificó el trabajo de edición en *Perio-*

Periodismo de Barrio como el más riguroso que ha tenido en este tipo de medios. Desde su punto de vista es frecuente que en los medios alternativos se publiquen erratas pues, en ocasiones, no existe una preocupación por la “exquisitez” en el acabado del trabajo. Esta entrevistada considera que “detrás de un buen periodista siempre tiene que haber un buen editor” y en ese sentido agradeció la experiencia laboral con *Periodismo de Barrio* (Entrevistada 16, comunicación personal, 18 de marzo de 2019).

El proceso de edición no se da en un solo sentido y una única vez. Las sugerencias del editor son compartidas a los autores y ellos deben laborar en la corrección de sus trabajos. Ello remite nuevamente a la condición horizontal y policéntrica de los procesos productivos en el medio. Los trabajos “pueden estar en ese ir y venir un tiempito que puede ser corto o largo en dependencia de como esté el texto” (Entrevistado 17, comunicación personal, 27 de febrero de 2019). De la misma manera que se manifiesta en otras etapas del proceso productivo, durante la edición y la corrección es notable el trabajo detenido que potencia el medio.

Otra etapa de gran relevancia dentro del proceso productivo en el caso específico de *Periodismo de Barrio* es la de verificación. Aunque en el momento de las entrevistas no se realizaba a todos los trabajos, la directora del medio en el intercambio con este investigador abogó por la necesidad de extender este proceso a todos los textos (Entrevistada 5, comunicación personal, 24 de marzo de 2019). Así describe la etapa de verificación una de las integrantes de *Periodismo de Barrio*:

en el caso del último reportaje que publiqué, tuvo un proceso de fact-checking. Para este proceso tuve que entregar miles de archivos de la investigación, organizados por carpetas de todo el proceso que había hecho. Fue hacer un mapa para localizar las fuentes originales de información y por otra parte facilitar esos archivos. Fue como volver a hacer la investigación. Ese proceso tan exhaustivo, la primera vez que se hizo fue con este trabajo, por la naturaleza y complejidad de la investigación. Pero por lo general siempre se ha tratado de revisar y verificar la información. Se empezó a hacer el proceso de fact-checking con más seriedad con el especial de internet (Entrevistada 18, comunicación personal, 28 de febrero de 2019)

Tras la edición, la verificación y la atención a las sugerencias por parte de los autores de los trabajos, se procede al proceso de corrección. Desde el punto de vista de la directora de *Periodismo de Barrio*: el trabajo del editor es muy relevante “en términos periodísticos; en el análisis de las estrategias de fuentes, en la búsqueda de la solidez del relato...”, el corrector, en cambio, se orienta hacia la edición de estilo (Entrevistada 5, comunicación personal, 24 de marzo de 2019). Posteriormente se procede a la publicación de los textos que han transitado en ocasiones por un extenso proceso productivo. Un aspecto importante por destacar aquí tiene que ver con el protagonismo variable de los distintos actores, con ubicaciones espaciales diversas, en las distintas etapas del proceso; ello vuelve a dar cuenta de la condición policéntrica de la producción periodística en este medio.

Como etapas culminantes puede mencionarse la presentación y divulgación de los trabajos realizados. Aunque se ha referido que el proceso productivo en este medio parte de decisiones consensuadas en las cuales intervienen distintos integrantes de *Periodismo de Barrio*, en varias de las entrevistas se ha señalado que, una vez asumidos los cambios a partir de la edición y la corrección, el trabajo es leído por la directora del medio y se aprueba su publicación.

Por otro lado, es necesario señalar un aspecto importante: la literatura anterior ha declarado a los valores noticiosos como elementos que intervienen no solo en la salida de los trabajos periodísticos sino también en todo el complejo proceso de selección en la producción periodística (Schwarz, 2010). Aunque los medios estudiados no se orientan propiamente a la publicación de noticias, en esta investigación se defiende la idea de que el ejercicio periodístico con el trabajo de cualquier tipo de género no desconoce valores relevantes para la puesta en público de los mensajes, como pueden ser la novedad, originalidad, evolución futura de los acontecimientos, grado de importancia y gravedad del hecho, proximidad geográfica, magnitud, jerarquía de los personajes implicados e inclusión de desplazamientos (Martini,

2000). No obstante, podría destacarse que el desarrollo y aprobación de los trabajos en *Periodismo de Barrio* ha partido, además, de criterios temáticos, adecuación al género, calidad y complejidad en el abordaje de determinados procesos, entre otros aspectos a tener en cuenta. La atención a estos criterios se relaciona con el tipo de medio y la especialización que propone. El tema y el género periodístico en sí mismos no tendrían por qué ser un criterio de inclusión/exclusión de información más relevantes que otros en medios generalistas, pero en el caso de *Periodismo de Barrio* que propone sobre todo el desarrollo del reportaje de investigación en una temática específica como la medioambiental (aunque no sólo recurre a este género y tópico), tanto tema como género constituyen criterios de importancia para asumir o rechazar información en el desarrollo del proceso productivo, así como para aprobar la realización y publicación final de los trabajos.

Por último, la divulgación de los trabajos publicados en *Periodismo de Barrio* se ha dado en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y en ocasiones a través del Paquete Semanal,³ que garantiza una distribución informal del contenido del medio en el entramado social cubano sin necesidad de conexión a Internet. Aquí se manifiesta una vez más el policentrismo en la producción ante el protagonismo de una actora como la editora de redes sociales ubicada en el exterior de Cuba en lugar de otros integrantes del medio destacados en otras etapas.⁴

Tabla 5. Manifestación de la horizontalidad y el policentrismo en la producción en *Periodismo de Barrio*.

| Etapas | Horizontalidad en la producción | Policentrismo productivo |
|-------------------------|--|---|
| Planificación | -Posibilidad de hacer propuestas para la realización de trabajos por parte de los periodistas. -Negociación. -Consenso entre exigencias organizacionales y ajustes personales. -Voluntad y responsabilidad individual de los periodistas. -Toma de decisiones colectiva. | -Planificación desde ubicaciones diversas de los periodistas con diferentes funciones en su relación con el medio (dirección, miembros del consejo editorial, corrector, coordinadores de imagen, fotografía y audiovisuales, editora de redes sociales, reporteros, colaboradores, entre otros) aunque con cercanía considerable en su núcleo gestor (hasta el momento de realización de las entrevistas). |
| Recopilación | -Trabajo colectivo. -Autonomía en el reporteo. | -Búsqueda de información multisituada. |
| Elaboración del trabajo | -Seguimiento colectivo del proceso de elaboración del trabajo. | -Elaboración de trabajo desde el espacio del hogar u otros (ausencia de redacción física. Vida de oficina online en chats grupales y con otras herramientas). |
| Edición | -Idas y vueltas frecuentes durante el proceso de edición. | -Variabilidad del centro de la producción periodística entre autor y editor. |
| Verificación | -Trabajo colectivo. | -Variabilidad del centro de la producción periodística hacia los encargados de la verificación. |
| Corrección | -Parte de y complementa el trabajo colectivo del medio. | -Variabilidad del centro de la producción periodística entre autor y corrector. |
| Presentación | -Parte de y complementa el trabajo colectivo del medio. | -Variabilidad del centro de la producción periodística hacia la revisión y aprobación por parte de la dirección del medio. |
| Divulgación | -Completa el trabajo colectivo del medio. | -Variabilidad del centro de la producción periodística hacia la editora de redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia.

3. Red de intercambio informal de productos culturales extendida en el entramado social cubano.

4. A la distribución por el Paquete Semanal se dedicaba otra integrante de *Periodismo de Barrio*.

Un factor importante que atraviesa todo el proceso de producción periodística en el caso de *El Estornudo* se asocia al carácter multisituado de sus gestores, reporteros y colaboradores. En ese sentido, si se tiene en cuenta la ubicación de los profesionales vinculados a la revista, podría decirse que el proceso productivo en el momento en que se realizó el trabajo de campo de esta investigación se planificaba en *El Estornudo* desde Cuba y México. Las etapas de recopilación de la información y de elaboración de los trabajos se daba desde Cuba, México, Estados Unidos, Gran Bretaña, España y otros países a los que se desplacen o en los que se hayan ubicado en la historia del medio gestores y colaboradores. La edición y presentación de los trabajos también se daba en México, así como procesos de búsqueda de financiamiento y otras dinámicas centrales de la gestión editorial.

En el caso específico de *El Estornudo* la condición multisituada de sus profesionales en distintos espacios nacionales genera varias ganancias; entre ellas la posibilidad de contar aristas diversas de la realidad cubana que trasciendan las fronteras de la Isla y la posibilidad de hacer confluir voces con experiencias de vida muy distintas dadas en condiciones sociales y culturales disímiles, aunque aglutinadas por el interés de la mirada hacia Cuba y una historia personal vivida en ella. No obstante, debe señalarse una dificultad; la relacionada con la posibilidad de organizar con mayor facilidad, coherencia y solidez el proceso productivo.

Podría hablarse de flujos transnacionales que atraviesan la producción periodística de la revista y que confluyen en las dinámicas de edición dadas en la Ciudad de México durante el proceso de realización de esta investigación (depende de la localización de los editores no siempre situados en esta ciudad).

Varios de los entrevistados han destacado que el proceso de edición de *El Estornudo* es bastante sencillo. Uno de los reporteros ha dicho que lo típico para él ha sido enviar propuestas y negociarlo con la dirección del medio, para posteriormente pasar al proceso de edición: “ha sido bastante simple (...). Yo les mando el texto y en general no suelen tener muchas observaciones ni sugerencias editoriales, excepto uno que finalmente no publicamos. Por lo general a los pocos días se publica” (Entrevistado 19, comunicación personal, 28 de marzo de 2019). Otra periodista ha descrito el proceso de edición de esta manera: “en el caso de *El Estornudo*, cuando termino el trabajo se lo envío a Carlos, él lo edita, me lo devuelve, apruebo la edición y se publica” (Entrevistada 18, comunicación personal, 28 de febrero de 2019).

En comparación con *Periodismo de Barrio* el proceso de edición en *El Estornudo* se caracteriza por ser menos denso y estructurado, como pasa, de manera general, con las otras etapas del proceso productivo. No se habló en las entrevistas con los profesionales de este último medio de una distinción entre una edición en términos periodísticos y una de estilo (lo que hace en *Periodismo de Barrio* el corrector). Podría inferirse que esto no implica que se desconozca una u otra en el medio, sino que no se asumen como dos procesos separados.

Podría señalarse, por una parte, que es frecuente en las entrevistas la alusión al sencillo proceso de edición: “ellos corrigen algunas ‘boberías’ [algo ínfimo]. Ellos señalan algunas cosas técnicas, pero de contenido nunca me han hecho ningún señalamiento” (Entrevistado 20, comunicación personal 3 de marzo de 2019). Sin embargo, en algunos casos se hizo referencia, además, a la negación por parte del medio a aceptar algunos trabajos tras la revisión de los editores: “algunos de mis primeros trabajos de periodismo narrativo me los publicaron y otros me los viraron, pero me decían por qué” (Entrevistado 21, comunicación personal, 26 de febrero de 2019). Una visión más compleja y matizada de este proceso es también compartida por quienes editan y desde esta se destaca una vez más la generación de un tipo de producción periodística horizontal, tipificada por diversas idas y vueltas:

“a veces tenemos trabajos de largo aliento, pero es un tema que no apura y lo podemos trabajar con calma. A veces cambia mucho el trabajo de la versión inicial a la final y eso incluye que dé vueltas. A veces no sólo yo, a veces el periodista tiene que ir a la fuente a constatar una cosa, a preguntar o a decirle: ‘esto que estás diciendo ¿qué respaldo tiene?’...” (Entrevistado 15, comunicación personal, 15 de abril de 2019).

Las últimas etapas del proceso de producción son las de presentación y divulgación de los trabajos. Aunque es posible inferir un protagonismo de la dirección del medio en la decisión de publicar o no los trabajos, en la mayoría de las entrevistas con los periodistas asociados a *El Estornudo* se ha resaltado, como hemos precisado con anterioridad, que con frecuencia los textos enviados se publican sin reparo, más allá de algunas modificaciones que puedan darse en el proceso de edición. Ello puede tener que ver no sólo con la horizontalidad en la producción y el debate que se da en torno a las necesidades de publicación de *El Estornudo* sino con la calidad de los colaboradores y el conocimiento preciso de las exigencias del medio por parte de los periodistas.

Como se ha dicho antes con *Periodismo de Barrio*, aunque *El Estornudo* no se orienta propiamente hacia la publicación de noticias hay valores centrales en el ejercicio de la profesión que no se desconocen en este medio [(novedad, originalidad, evolución futura de los acontecimientos, grado de importancia y gravedad del hecho, proximidad geográfica, magnitud, etcétera (Martini, 2000)], los cuales inciden en los procesos de selección de información transversales a la producción periodística. Aquí podría decirse también que es central en *El Estornudo*, teniendo en cuenta los ideales que defiende el medio desde su surgimiento, la atención a criterios temáticos, de género y calidad y complejidad de las historias narradas.

La divulgación de los trabajos se ha dado a través de redes sociales. Es necesario recalcar en este punto el bloqueo de *El Estornudo* al interior de Cuba. El medio se ha visto necesitado de buscar estrategias para enfrentarse a estas condiciones como la de publicar en una plataforma como *Medium* para potenciar el acceso desde la Isla. Esta condición ha hecho que varios de los profesionales se debatan sobre la responsabilidad y el sentido de su ejercicio, más allá de que el acceso a la comunidad de cubanos en el exterior quede abierto.

Tabla 6. Manifestación de la horizontalidad y el policentrismo en la producción en *El Estornudo*.

| Etapas | Horizontalidad en la producción | Policentrismo productivo |
|-------------------------|--|--|
| Planificación | -Posibilidad de hacer propuestas para la realización de trabajos por parte de los periodistas. -Negociación. -Consenso entre exigencias organizacionales y ajustes personales. -Voluntad y responsabilidad individual de los periodistas. -Toma de decisiones colectiva. | -Planificación desde ubicaciones diversas de los periodistas (desde Cuba y México esencialmente en el momento de realización de las entrevistas) con diferentes funciones en su relación con el medio. |
| Recopilación | -Autonomía en el proceso de recopilación de información en dependencia del tipo de trabajo. | -Búsqueda de información multisituada (dada en diversidad de espacios nacionales; Cuba, México, Estados Unidos, España, Gran Bretaña...). |
| Elaboración del trabajo | -Libertad en la elaboración de los textos. -Flexibilidad en los marcos temporales. | -Elaboración de trabajo desde el espacio del hogar u otros (ausencia de redacción física. Vida de oficina online en chats grupales). |
| Edición | -Idas y vueltas ocasionales durante el proceso de edición. | -Procesos transnacionales que confluyen en México. -Variabilidad del centro de la producción periodística entre autor y editor. |
| Presentación | -Parte de y complementa el trabajo colectivo del medio. | -Variabilidad del centro de la producción periodística hacia la revisión y aprobación por parte de la dirección del medio. |
| Divulgación | -Completa el trabajo colectivo del medio. | -Variabilidad del centro de la producción periodística hacia la editora web. |

Fuente. Elaboración propia.

En este punto interesa destacar, por último, que el componente tecnológico es fundamental para explicar la emergencia de estos medios, pero al mismo tiempo es un elemento al que se hace imprescindible atender para comprender el modo en que se han sostenido hasta la actualidad estas organizaciones periodísticas, así como las complejidades de todas las etapas de los procesos productivos desde la planificación hasta la divulgación de los trabajos. Podría decirse que han existido inconformidades históricas en torno a los órdenes político, profesional y material, y el acceso a Internet y el desarrollo

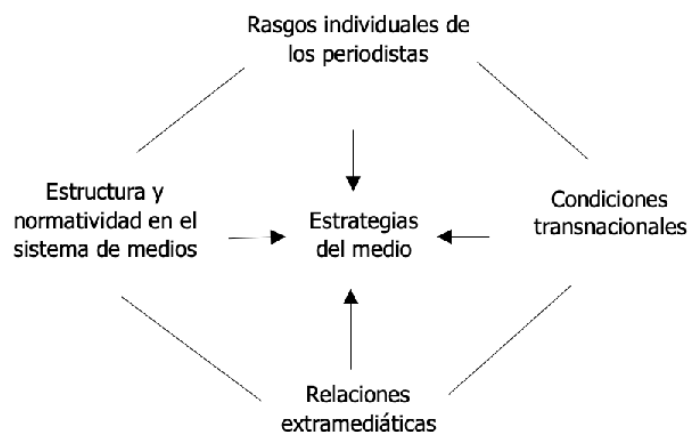
de las TICs han propiciado la activación de experiencias mediáticas a través de las cuales canalizar, en algunas ocasiones, estas inconformidades. Al mismo tiempo, y en el caso de la horizontalidad y el policentrismo en la producción, transversales al proceso productivo y relevantes para esta investigación, sólo pueden ser entendidos si se hace énfasis también en la mediación tecnológica en *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*.

Estrategias de protección de las organizaciones periodísticas ante el contexto hostil

Si se parte de la idea de que las condiciones en las cuales se desarrollan *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* son con frecuencia hostiles, podría comprenderse la relevancia de las estrategias generadas desde las organizaciones para lidiar con los distintos obstáculos que para el desempeño periodístico hay en Cuba. En tanto parte del nivel operativo-organizacional estas estrategias sólo se pueden comprender como resultado de la confluencia de rasgos asociados a condiciones transnacionales, de estructura y normatividad del sistema de medios, de relacionamiento extramediático e individuales.

Lo que interesa destacar en esta sección, concretamente, es que es frecuente encontrar entre los profesionales de los medios estudiados la delimitación, en términos de estrategia, de determinados procesos de reacción a las condiciones en las cuales se desarrolla el periodismo que realizan. Las estrategias deben ser referenciadas en tanto sustento y protección generada desde las organizaciones periodísticas del ejercicio profesional que se proponen.

Esquema 1. Estrategias del medio ante el contexto hostil cubano.



Fuente: Elaboración propia.

Un primer punto por destacar de manera general podría tener que ver tanto con la voluntad defendida desde estos medios como con un proceso orgánico dado a partir de la naturaleza de sus propuestas, así como con la voluntad generada desde otros contextos y por otros agentes, de crear una red de relaciones transnacionales. Esto tributa directamente a la formación de competencias, pero a la vez podría resultar de gran relevancia en la protección de los profesionales de estos medios en Cuba. En el caso específico de *Periodismo de Barrio* una de las entrevistadas ha aludido a ello como estrategia: “tratamos de hacer redes de colaboración o alianzas con otros medios que son importantes en la región”

(Entrevistada 8, comunicación personal, 21 de febrero de 2019). Más allá del origen de la voluntad y los primeros contactos con otros medios internacionales, este reconocimiento puede ser asumido como obstáculo para la acción represora del poder.

La red de relaciones se da también al interior de la Isla entre medios independientes. Entre los entrevistados se ha reconocido la voluntad de no agresión de frente a otros medios independientes pues el contexto en el cual se desarrollan es lo suficientemente hostil como para agregarle un obstáculo más con ataques entre ellos. Incluso puede hablarse de estrategias de colaboración entre algunos medios (para generar trabajos conjuntos u organizar actividades en la que confluyan los profesionales de diversas organizaciones periodísticas) así como, en ocasiones, de respaldo a las denuncias de medios que han sido reprimidos por el poder. Esta voluntad colaborativa o no confrontacional con otros medios independientes, se ha mostrado incluso a la hora de hablar sobre la posible competencia entre ellos en el contexto de la Isla, la cual no ha sido reconocida por los profesionales entrevistados, salvo a la hora de referirse a una “carrera” amigable por publicar trabajos cada vez con mayor calidad.

Los entrevistados han destacado también como estrategia la rigurosidad de los procesos productivos y la calidad de los trabajos presentados. Esto último, si bien no podría verse sólo como respuesta ante el ambiente cuestionador y hostil en el cual se desarrollan estos medios sino vinculado de forma más estrecha a los ideales de la profesión, no se debe entender por fuera de las condiciones específicas del contexto sociohistórico cubano en el que se desarrollan tanto *Periodismo de Barrio* como *El Estornudo* y el modo en que se busca una ganancia en el capital simbólico de los medios, la cual podría fungir como protección. Un reportero de este último medio ha compartido una reflexión en este sentido que puede extrapolarse perfectamente a *Periodismo de Barrio*. Desde su punto de vista la estrategia más adecuada a seguir es “hacer el mejor periodismo posible”. Ello implica “no perder el tiempo” en respuesta a lo que alguien pueda decir, en tanto se encuentran en una “guerra” en la que la puesta en tela de juicio del trabajo de los periodistas y sus posturas es frecuente. La realización del “mejor periodismo posible” para este entrevistado se logra, “buscando la mayor cantidad de fuentes, comparando datos, mostrando la realidad, poniendo fotos que evidencien que lo que se dice no es mentira, videos cuando se puede, audios... periodismo responsable, que es lo que debería hacer todo el mundo” (Entrevistado 12, comunicación personal, 14 de febrero de 2019).

Los profesionales entrevistados de *Periodismo de Barrio* se han detenido en aspectos que definen propiamente el proceso operativo del medio. Estos han sido calificados como estrategias: a) evitar la confrontación, b) comunicarse en la etapa de reporte, c) trabajar en equipo, d) limitar el número de periodistas en el terreno, e) administrar el tiempo de estancias en comunidades, y f) trabajar con fuentes documentales.

Existe en este medio una idea compartida de que el ejercicio profesional se dota de relevancia cuando ha sido llevado hasta feliz término. En este sentido el enfrentamiento con el poder en el proceso productivo es un impedimento para lograr el real objetivo que se persigue con un trabajo en particular. Por eso se intenta evitar la confrontación en el trabajo de campo de los periodistas.

Evitar una actitud confrontativa en el proceso productivo no implica que se desconozca la importancia de la función vigilante de la profesión frente al poder. Si se consideran las concepciones sobre los modelos profesionales en *Periodismo de Barrio* (y también de *El Estornudo*) es posible entender la relevancia que le conceden al rol del periodismo como cuestionador de las prácticas del poder. Precisamente por ello; por la importancia que le brindan a esa función desde la construcción de un relato lo más riguroso y profundo posible en torno a la realidad cubana, en donde haya una interrogación constante sobre su ejercicio y un compromiso con la ciudadanía afectada por determinadas decisiones o políticas, la denuncia de las arbitrariedades específicas contra los periodistas de este medio se encuentra en sus agendas, pero da cuenta de una frustración en torno al ejercicio profesional (Entrevistada 5, comunicación personal, 24 de marzo de 2019). Esto se engarza perfectamente con la defensa desde *Periodismo de Barrio* (y también desde *El Estornudo*) de un compromiso político del periodismo pero desde la lógica

propiamente profesional y un distanciamiento de la práctica periodística que ha encontrado como relevante para sus agendas el discurso autorreferencial sobre el modo en que le afecta la represión. No hay un cuestionamiento ético sobre ello en los profesionales de *Periodismo de Barrio*, en tanto todo hecho represivo debe ser denunciado, parecen entender los entrevistados; hay, no obstante, un posicionamiento asociado a la defensa de las tipicidades de las lógicas propias del ejercicio periodístico.

Los entrevistados de *Periodismo de Barrio* han señalado como elemento fundamental la existencia de un protocolo de seguridad. La directora del medio ha dicho que ante un trabajo en el terreno los profesionales deben mantenerse comunicados (Entrevistada 5, comunicación personal, 24 de marzo de 2019). Este cuidado especial de *Periodismo de Barrio* puede explicarse por las distintas experiencias de detenciones arbitrarias en el proceso de reporte, las cuales han sido sufridas por sus profesionales durante la historia del medio.

El trabajo en equipo ha sido central en los procesos productivos de *Periodismo de Barrio* al considerar las competencias profesionales disímiles que hay que poner en juego en un tipo de medio como este para generar productos comunicativos de mayor calidad. No obstante, el trabajo en equipo también se ha erigido como estrategia de protección ante los obstáculos en la etapa de búsqueda de información en el terreno. Los entrevistados lo han destacado como respuesta asumida por el medio ante las condiciones hostiles del contexto nacional.

Al mismo tiempo se ha determinado limitar la presencia en el terreno del colectivo completo del medio desde la detención que sufrieran sus integrantes en octubre de 2016 en el oriente del país ante la cobertura del huracán Matthew. Ello constituye un mecanismo de protección relevante que en combinación con otros podría hacer menos vulnerable al colectivo de esta organización periodística. Los entrevistados también han referido la estrategia de administrar el tiempo de estancia en las comunidades en donde puedan existir problemas. Se ha dicho en este sentido: “si pretendemos hacer una historia en profundidad en una localidad determinada, creemos que lo conveniente no es estar mucho tiempo en esa misma localidad sino hacerlo más fragmentado” (Entrevistado 17, comunicación personal, 27 de febrero de 2019). Se han referido a esta estrategia como consecuencia también de las experiencias que ya ha tenido el medio. Este tipo de mecanismos de protección a veces “surge en la marcha, según van apareciendo los tropiezos” (Entrevistado 17, comunicación personal, 27 de febrero de 2019).

Por último, los periodistas de este medio han referido una condición fundamental del ejercicio profesional vinculada a la relación con las fuentes. El trabajo con las fuentes vivas se encuentra atravesado por varias tensiones que poseen matices específicos. Es frecuente que las fuentes institucionales decidan cerrarse y negar la información a los periodistas de medios independientes (aunque en las entrevistas se ha mencionado que esta tendencia en ocasiones es rota por algunos actores). Ante los obstáculos para el acceso e intercambio con las fuentes vivas institucionales, los entrevistados han aludido al recurso a las fuentes documentales como alternativa.

En el caso de *El Estornudo* no podría hablarse de un protocolo de seguridad como el defendido en un medio como *Periodismo de Barrio*. Ello podría tener que ver con el propio proceso productivo poco formalizado del medio, el tipo de periodismo que realizan que no depende, como en *Periodismo de Barrio*, de una inserción tan intensa en determinados espacios de reporte o con la relativamente poca frecuencia, hasta el momento del trabajo de campo de esta investigación, con las que se han dado las detenciones en este segundo medio en la cobertura de determinado proceso.

Desde este medio se ha aludido también, como desde *Periodismo de Barrio*, a las dificultades en la relación con fuentes vivas. Aunque en las respuestas a las preguntas sobre las estrategias no se han detenido en el modo en que intenta trascender los obstáculos en esta relación, se puede presumir que hay en *El Estornudo* una búsqueda de alternativas para acceder a la información que podría encontrarse en las fuentes vivas oficiales, mediadas por la mayor o menor intensidad que pueda tener el ejercicio de reporte en este medio al considerar la variedad de géneros asumidos por la revista.

Las estrategias asumidas por estos medios constituyen una dimensión especialmente relevante en tanto posibilita cerrar la mirada analítica en torno a las organizaciones periodísticas. Ello da cuenta de una posición reactiva frente a las condiciones hostiles en las cuales se da el ejercicio periodístico en un contexto particular, al mismo tiempo que permite comprender el reconocimiento por parte de los profesionales de las alternativas para burlar, en la medida de lo posible, esas condiciones poco propicias para un ejercicio adecuado del periodismo. Como se ha destacado, también refieren las propias exigencias del medio y sus objetivos en el contexto cubano, así como las consideraciones sobre el ideal de la profesión tanto en *Periodismo de Barrio* como en *El Estornudo*. Todo ello activa alternativas que pueden asumirse de una u otra manera en dependencia de cómo se da la articulación entre las distintas condiciones de producción periodística, y que a la vez constituyen el basamento del tipo de periodismo defendido por ambas organizaciones, definido, entre otras características, por su horizontalidad y policentrismo.

Conclusiones

Las condiciones de producción periodísticas se caracterizan en un nivel operativo- organizacional en *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* por su carácter policéntrico y horizontal. La horizontalidad en la producción viene a confirmar un aplanamiento en los procesos productivos de los medios. Esto resulta especialmente relevante en el caso cubano ante un predominio del autoritarismo y las orientaciones verticalistas dadas desde afuera hacia adentro en los medios oficiales.

En este sentido puede hablarse de una innovación en los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba manifestada no sólo en las características específicas de sus relatos sino también en el modo en que se generan sus procesos productivos. A ello sólo se puede atender desde el reconocimiento de un desplazamiento importante dentro del área de estudio sobre producción periodística hacia el énfasis en la capacidad de agencia de los sujetos para asumir las complejidades actuales de estos procesos y el protagonismo de los profesionales en ellos inmersos.

En los procesos productivos en los medios estudiados se manifiestan las etapas de planificación, recopilación de la información, elaboración del trabajo, edición, verificación (para algunos materiales en *Periodismo de Barrio*), corrección (diferenciada de las otras etapas en *Periodismo de Barrio*, no en *El Estornudo*), presentación y divulgación. Estas se encuentran atravesadas por procesos de organización y control dados en reuniones presenciales (más frecuentes y sistemáticas en *Periodismo de Barrio*) así como a través de determinadas herramientas de trabajo que ubican estas dinámicas en un entorno virtual.

Más allá de las estructuras y jerarquías al interior de los medios, la horizontalidad en la producción periodística, asociada al modo en que han surgido estas organizaciones y los lazos de amistad existente entre sus integrantes, tiene que ver también con la oposición a un modelo autoritario que ha regido el periodismo en Cuba. La emergencia de medios como estos se ampara, entre otras motivaciones, en la posibilidad de concretar los ideales profesionales de los periodistas que no podían materializarse en la prensa tradicional. Estos ideales, en el caso específico de los medios estudiados, encuentran su concreción, entre otras formas, con la participación activa de los profesionales en decisiones relevantes en diferentes etapas de los procesos productivos.

La condición policéntrica de la producción periodística en estos medios confirma también la pertinencia de desplazamientos ya destacados dentro del área de estudio en torno a la necesidad de mirar más allá de las salas de redacción para comprender los nuevos matices en el ejercicio profesional. Ello implica reconocer la centralidad de una mediación tecnológica que, si bien no es determinante, pues sólo puede entenderse en su articulación con otras dinámicas, es de gran trascendencia en el surgimiento de medios independientes en contextos con condiciones difíciles para el desarrollo del periodismo.

Los medios estudiados no cuentan con un espacio de concurrencia de sus profesionales como podría ser una sala de redacción. Los trabajos realizados por los periodistas son generados desde múltiples

lugares. Ello dota de mayor centralidad en el trabajo periodístico a la voluntad y responsabilidad propia de los individuos, más allá de las presiones organizacionales. Al mismo tiempo, en el caso de uno de los medios examinados, *El Estornudo*, la condición multisituada de sus integrantes, alejados espacialmente en contextos nacionales diversos, puede haber generado un proceso de producción signado por una mayor informalidad si se compara con *Periodismo Barrio*, con la mayor parte de su núcleo gestor en Cuba en el momento del trabajo de campo de la investigación.

Por último, las estrategias constituyen una dimensión del nivel operativo- organizacional que se orientan sobre todo a la conservación del medio en un contexto de hostilidad. A ellas es necesario atender pues dan cuenta del interés desde estas organizaciones de generar la protección del tipo de periodismo que proponen realizar. Al mismo tiempo refieren una confluencia de las condiciones transnacionales, de estructura y normatividad del sistema de medios, de relacionamiento extramediático e individuales sobre el nivel de análisis operativo- organizacional.

En los casos particulares que se analizan en este trabajo puede hablarse, entre otras estrategias, de la creación de redes de colaboración a nivel nacional o internacional, una apuesta por la no agresión entre medios independientes, el compromiso con el ejercicio responsable de la profesión que potencie una ganancia en términos de capital simbólico, exigencias a nivel operativo para la protección de los profesionales en la recogida de información y búsqueda de alternativas para el acceso a información ante el cierre de los circuitos oficiales.

Referências Bibliográficas

- Albelo, I. (2013). *Las mediaciones en el proceso de producción informativa de la emisora Radio Rebelde. Análisis de caso: Noticiero Nacional de Radio y Haciendo Radio* (Tesis de Doctorado). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.
- Boczkowski, P. J. (2005) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. The MIT Press. <https://archive.org/details/digitizingnewsin0000bocz/mode/2up>.
- Boczkowski, P. J. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26 (4), 349- 368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>.
- Celecia, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7644>.
- Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field. *Sociology Compass* 1 (1), 1- 16. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x>
- Cottle, S. (2000). New(s) Times: Towards A Second Wave of News Ethnography. *Communications: The European Journal of Communication Research* 25, 19–41. <https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.19>.
- De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. UAA/UdeG/ CONEICC.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism, *Journalism* 19 (2), 165- 181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.
- Díaz, E. (2018). Medios emergentes en Cuba. Desafíos, amenazas y oportunidades. *Sembramedia* <https://www.sembramedia.org/medios-emergentes-en-cuba/>.

- Diz, E. (2011) *Reubicar el futuro Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores* (tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. Cuba.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680- 704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>.
- Fishman, M. (1997). News and Nonevents. Making the Visible Invisible. En Berkowitz, D. (Ed). *Social Meanings of news. A Text Reader* (pp. 210- 229). SAGE.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- García, A., Somohano, A. & Acosta, M. (2018). El camino de los nuevos periodistas. Rasgos de las trayectorias profesionales de egresados de Periodismo de la Universidad de La Habana entre 2010 y 2014. En Vega Baeza, R. & Requeijo Rey, P. (Coords.) *La universidad y nuevos horizontes del conocimiento* (pp. 157- 170). Tecnos.
- García, G. (2007). *La construcción del comentario. Un estudio del proceso de producción del comentario de temas nacionales en Juventud Rebelde y Bohemia* (tesis de Licenciatura en Periodismo). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- García-Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos* (tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Henken, T. A. (2017). Cuba's Digital Millennials: Independent Digital Media and Civil Society on the Island of the Disconnected. *Social Research: An International Quarterly*, 84 (2), 429- 456.
- Hjarvard, S. (2014). El estudio de la producción de noticias. En Jensen, K. B. (Ed.). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 145- 172). Fondo de Cultura Económica.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Morata.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Medina, R. & Somohano, A. (2019). Mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística sobre la actualización del modelo económico cubano. Estudio de caso. *Global Media Journal México* 16 (31), 1-26. <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.31-1>.
- Olivera, D. & Fernández, C. (2022). Servicio público vs. Autonomía, el dilema de la cultura periodística cubana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 123-146. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e778>.
- Ramos, A. & Veliz, J. (2017). "Alternativas". En. Ricardo Luis, R.; Gómez Masjuán, M. E.; Veliz Gutierrez, J. & Tolentino Herrera, W. (Comp.) III Encuentro Nacional de Socialización de Investigaciones en Periodismo. Nuevos Escenarios Info-comunicacionales: experiencias y desafíos para el periodismo cubano. <https://es.scribd.com/document/358961042/Memorias-III-Encuentro-Socializacion-Periodismo>.
- Ramos, A. (2016). *Alternativas. Un acercamiento a las principales características del proceso de gestión editorial de revistas temáticas distribuidas mediante el Paquete Semanal* (tesis de Licenciatura en Periodismo). Universidad de La Habana, Cuba.
- Reich, Z. & Barnoy, A. (2016). Reconstructing Production Practices through Interviewing. En Witschge, T.; Anderson, C. W.; Domingo, D. & Hermida, A. (Eds). *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 477- 493). SAGE.
- Schmitz Weiss, A. & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice, *New Media & Society* 12(7), 1156-1171. <https://doi.org/10.1177/1461444809360400>.

- Schwarz, A. (2010). La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales en la prensa mexicana. En Hernández, M. E. (Comp.) *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 19- 53). CUCSH-UDG.
- Sexto, L. (2009). *Rutas, rutinas y retos. Un acercamiento a las condicionantes del proceso de producción de noticias nacionales en el Departamento de Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana* (tesis de Licenciatura en Periodismo). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba
- Singer, J. (2016). Journalism as an Entrepreneurial Enterprise: Normative Boundaries, Economic Imperatives, and Journalistic Roles. En Boczkowski, P. J. & Anderson, C. W. (Eds.) *Remaking the News*. (pp. 195-210). MIT Press.
- Singer, J. (2004). More Than Ink-Stained Wretches: The Resocialization of Print Journalists in Converged Newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (4), 838-856. <https://doi.org/10.1177/107769900408100408>.
- Somohano, A. (2013). *Regulación comunicativa y aproximación mediática a actores políticos: notas para un debate desde el contexto cubano. Régimen de regulación comunicativa sobre mecanismos de aproximación de Granma y Juventud Rebelde a la UJC* (tesis de Maestría en Comunicación). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Tuchman, G. (1993). Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. En Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (Eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (99- 115). Bosch.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Usher, N. (2014). *Making News at the New York Times*. University of Michigan Press.
- Wagemans, A.; Witschge, T. & Deuze, M. (2016) Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism, *Journalism Practice*, 10 (2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>.
- Wagemans, A.; Witschge, T. & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change, *Journalism*, 20 (4), 552- 567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>.
- Wahl-Jorgensen, K. (2009). News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. En Bird, S. E. (Ed). *The Anthropology of News and Journalism: Global Perspectives* (pp. 21- 34). Indiana University Press.
- Witschge, T. & Harbers, F. (2018). Journalism as Practice. En Vos, T. (Ed.). *Journalism* (pp. 105-123). De Gruyter Mouton.

Política y COVID19: Análisis de la actividad de los principales líderes políticos españoles en Facebook y Twitter durante el periodo de confinamiento: ¿Sobrecargan el debate político?

Javier Bustos Diaz, Franciso Javier Ruiz del Olmo & Ruben Nicolas-Sans

ESIC Business & Marketing School/ESIC University / Universidad de Málaga / ESIC Business & Marketing School/ESIC University

javier.bustos@esic.edu / fjruiz@uma.es / ruben.nicolas@esic.edu

Resumen

El mundo cambió con la aparición de la COVID19 y emergió un escenario donde la comunicación online pasó a ser el eje central de la información. En este nuevo espacio las *fake news* y la desinformación se dispararon en las redes sociales y los políticos, dentro de la campaña permanente, no dejaron su actividad a un lado. El presente trabajo, tiene por objetivo analizar la estrategia comunicativa de los principales líderes políticos españoles durante la pandemia y, a través de una metodología cuantitativa basada en *FanPage Karma*. Ello permitirá comparar si ha existido una sobrecarga comunicativa durante los meses de la pandemia en relación con un mes de actividad política habitual. Los resultados muestran que estamos asistiendo a un proceso de infoxicación por parte de los perfiles de los principales líderes políticos, si entendemos por infoxicación la publicación excesiva de información en redes sociales.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, COVID19, Twitter, Facebook

COVID19: Analysis of the activity of the main Spanish political leaders on Facebook and Twitter. Do they overload the political debate?

Abstract

The world changed with the appearance of COVID19, and a scenario emerged where online communication became the central axis of information. In this new space, *fake news* and disinformation soared on social networks and politicians, within the permanent campaign, did not leave their activity aside. The present work aims to analyze the communication strategy of the main Spanish political leaders during the pandemic and, through a quantitative methodology based on *FanPage Karma*. This makes it possible to compare whether there has been a communication overload during the months of the pandemic in relation to a month of regular political activity. The results show that we are witnessing a process of infoxication by the profiles of the main political leaders, if we understand by infoxication the excessive publication of information on social networks.

Keywords: political communication, social networks, COVID19, Twitter, Facebook

Data de submissão: 2022-06-13. Data de aprovação: 2022-12-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

La población mundial se ha visto expuesta a una situación sin precedentes. Como es sabido por todos, la situación sanitaria y la parálisis económica y social derivada de la pandemia provocada por la COVID19 ha generado un exceso informativo. En España los datos revelados por el informe de Barlovento Comunicación (2020) establecen que se alcanzó el récord absoluto de consumo de internet con 3 horas y catorce minutos por persona y día, de los cuales, 61 minutos eran para el visionado de contenidos en internet. En lo referente a la televisión tradicional, el tiempo de consumo por persona al día en individuos mayores de 18 años ha sido de 5 horas y 28 minutos. Por otra parte, los menores de 18 años consumieron en el mes de abril 2020 una media de 6 horas y 57 minutos de televisión al día. Coincidiendo con el periodo reducción de la movilidad nacional tras la aprobación del estado de alarma el 14 de marzo y que estuvo vigente hasta el 1 de mayo. No obstante, el estado de alarma, menos restrictivo, siguió en vigor hasta el 21 de junio.

Durante esta etapa se generó un exceso informativo, incrementando todavía más la variedad de información que la ciudadanía tiene disponible en internet (Serrano y Cárdenas, 2014); a este hecho se le puede denominar infoxicación. Además de todas las noticias que se han producido con motivo de la COVID19, a nivel político, siendo el principal canal de información los medios de comunicación (Baviera, Calvo y Llorca-Abad, 2019) hay que añadir todos aquellos programas como *infoshows* políticos, formatos políticos hechos espectáculo y entretenimiento politizado (Vázquez y Cebrián, 2017) así como, la actividad constante en redes sociales.

Sobre esta cuestión, Wilmet, Lamarche-Perrin y Robin (2019) plantean un escenario basado en la extrapolación de contenidos de las discusiones en Twitter como herramienta para genera noticias falsas. En este sentido, los autores explican que los temas de actualidad que surgen en el flujo de datos de Twitter son transmitidos por los medios tradicionales y, por lo tanto, llegan a un público mucho más amplio. Al mismo tiempo, argumenta que “Si tales tendencias a menudo surgen naturalmente de las discusiones o son consecuencias de la reacción de todos los usuarios a eventos del mundo real, también pueden originarse por la actividad intensiva de un grupo pequeño y engañar a otros usuarios sobre la importancia de ciertos temas” (Wilmet et al., 2019). Guerrero-Solé (2018) completa esta reflexión y apunta que, si bien los medios y los periodistas mencionan y responden a los políticos, no los retuitean (Guerrero-Solé, 2018, p. 13).

A este ecosistema mediático hay que añadir que los líderes políticos generan una difusión amplia, incluso mayor que las de los propios partidos, en Twitter (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019) así como en Facebook.

En consecuencia, el presente trabajo tiene como objetivo el análisis de los perfiles de los principales líderes políticos durante la primera fase del estado de alarma, en Facebook y Twitter. La finalidad del objetivo es estudiar si existe un aumento considerable del flujo comunicativo por parte de los líderes políticos respecto a un periodo ordinario.

Revisión literaria

Desde el mundo académico se ha estudiado la comunicación política en redes sociales, particularmente en Facebook y Twitter, desde el año 2008, cuando Barack Obama ganó las elecciones a la presidencia del Gobierno de los Estados Unidos de América. Desde entonces, los distintos textos científicos conducen a una reflexión sobre la comunicación política en redes sociales muy concreta, esto es, existe una evolución que va desde usar las redes sociales como una herramienta complementaria a los medios tradicionales, a un elemento con total autonomía en la gestión de la comunicación política que (Sierra y Rodríguez, 2020, p. 248).

En consecuencia, las redes sociales se han convertido en parte imprescindible de la política en general y la campaña electoral en particular, donde los propios votantes se han convertido en transmisores de información, favoreciendo, incluso, la democracia (Cruz, 2019, p. 404). No obstante, se debe tener en cuenta que para toda finalidad positiva existe una versión negativa.

Esto es, las redes sociales también “pueden facilitar que los políticos de las nuevas democracias participen en estrategias electorales clientelistas” (Cruz, 2019, p. 404), reafirmando la postura de Masroor, Khan, Aib y Ali (2019) al determinar que “La comunicación política es un sitio de lucha para varios grupos de poder que participan en una carrera para ganar la aclamación pública a costa de difamar a sus oponentes (Masroor et al., 2019, p.1). Incluso, como en el caso de Donald Trump, puede fundamentarse en “el uso de retórica simple, directa y antiintelectualista” (Kayam, 2018) que, por otra parte, “Implica que el público actual aprecia la sencillez y el uso de un lenguaje simple, o incluso coloquial” (Kayam, 2018, p. 86).

Pero, en definitiva, los beneficios que aportan las redes sociales a los partidos y candidatos suelen ser superior al perjuicio. Tanto es así, que la batalla en redes sociales lleva a los gestores de las cuentas de los líderes políticos a publicar de forma excesiva, lo que implica que existan estudios científicos que han analizado de forma cuantitativa la frecuencia de publicación en las redes sociales (Castromil, Rodríguez y Garrigós, 2020, p. 8).

Para poder definir cuáles son estos beneficios, hay que asumir dos dimensiones para tener en cuenta. En primer lugar, “las interacciones y debates políticos con los ciudadanos” (Keller y Kleinen-von, 2018, p. 8). En segundo lugar, se debe de analizar también el aspecto cuantitativo, asumiendo que el tamaño y la actividad de los seguidores digitales puede determinar “una mayor visibilidad, organización de bajo esfuerzo y reclutamiento umbral, más micro donaciones, movilización en el momento oportuno y retroalimentación esclarecedora para futuras estrategias de comunicación, y para movimientos sociales potencialmente a gran escala” (Keller y Kleinen-von, 2018, p. 8).

Aunque las redes sociales están compuestas por dos aspectos esenciales en los relativo a la comunicación entre usuarios, como son la fugacidad y la superficialidad en base a “lo que se comparte, por una parte, y la ausencia de una comunidad sólida sustentada en la diferencia de visiones producto del diálogo diverso propio de la convivencia humana” (Vallejos, Redon y Rasco, 2020, p.35), y es que “el debate público gana importancia en las redes sociales y al político no le queda más remedio que someterse al escrutinio público directo de los ciudadanos, sin intermediación” (Sierra y Rodríguez, 2020, p. 250).

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que estas características forman parte de un debate político que trastoca el propio concepto de debate. Ya que, a diferencia de cualquier tipo de intercambio de argumentos cara a cara o el contexto de una tertulia offline, “no hay una razón a priori para esperar una respuesta a la gran mayoría de las publicaciones en línea” (Shugars y Beauchamp, 2019, p. 2), aunque sea ésta una premisa básica de la etiqueta social.

En conclusión, si bien se puede afirmar que “las redes sociales tienen efectos positivos en una serie de métricas relacionadas con la política” (Cruz, 2019, p. 404), sobre todo, en lo relativo a la participación política y la educación electoral; las redes sociales también pueden ser el puente para que los políticos “participen en estrategias electorales que subvierten los procesos democráticos” (Cruz, 2019, p. 404).

Metodología

Como se ha descrito, este texto tiene como objetivo el análisis de los perfiles de los principales líderes políticos españoles durante la primera fase del estado de alarma, en Facebook y Twitter. Así, los perfiles estudiados en ambas redes sociales han sido los de los siguientes líderes, como presidentes de

las principales formaciones políticas españolas: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias e Inés Arrimadas. Se analizan tanto el número como la tipología de las comunicaciones en estas redes sociales por parte de los citados políticos españoles.

La muestra se ha limitado desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 30 de abril de 2020, es decir, desde que entra en vigor el estado de alarma hasta que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció la desescalada. De igual modo, y con la finalidad de poder determinar si existe un exceso comunicativo por parte de los políticos, se ha tomado como referencia el mes de febrero de 2020, antes del confinamiento, obteniendo una muestra de los mismos líderes políticos.

Se han seleccionado para el artículo las redes sociales Facebook y Twitter, porque además de ser dos de las principales redes sociales a nivel mundial, poseen un gran valor a nivel político, ya que “la ventaja estructural de los altos niveles de cobertura de los medios predice mejor el éxito de las redes sociales” (Keller y Kleinen-von, 2018, p. 8).

De acuerdo con Nelimarkka, Laaksonen, Tuokko y Valkonen (2020) el uso fundamental de Twitter fue “compartir y buscar información y opiniones”, sin embargo, Facebook “se utilizó para actividades formales de campaña y para alabar y expresar su apoyo” (Nelimarkka et al., 2020, p. 12). Adicionalmente, estos autores destacan que los candidatos emplean comportamientos distintos en las redes sociales, y destacan que en Facebook existe un comportamiento vinculado a las emociones que no se da en Twitter (Nelimarkka et al., 2020, p. 12) en consecuencia, y debido a la temática empleada en las redes, así como sus propias características, se plantea la siguiente hipótesis: la actividad en Facebook es mayor en tiempos de crisis debido a la necesidad de apelar a los sentimientos.

En función de los objetivos propuestos, este estudio debe abordarse desde un punto de vista esencialmente cuantitativo, que muestre y evidencie, en su caso, el número y la naturaleza de las interacciones en las dos redes sociales seleccionadas de los políticos españoles. De forma secundaria es posible a partir de los datos obtenidos inferir algunas conclusiones cualitativas e interpretativas, como así se ha hecho. Respecto a las herramientas utilizadas, este trabajo emplea *FanPage Karma*; se trata de una herramienta online para análisis y monitoreo de redes sociales. Aunque inicialmente su uso permitía conectar mejor con los fans y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales, también proporciona información valiosa sobre estrategias de publicación y rendimiento de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube. Esta herramienta online, *FanPage Karma* ha sido utilizada y validada en numerosos estudios de investigación para el análisis de redes, por ejemplo, los de Márquez-Domínguez y López-López (2017), entre otros muchos, con el eje común de análisis cuantitativo (Martínez-Sánchez, et al, 2021; Caballero-Escusol et al., 2021). Así, esta investigación indaga en las dos principales redes sociales generalistas, que coinciden con las más propicias e influyentes sobre la información política, esto es Facebook y sobre todo Twitter. El estudio presenta limitaciones, al no incluirse otras redes, lo que debería ser motivo de futuros trabajos, y especialmente la red social Instagram, con un perfil más especializado o menos generalista, plenamente visual y enfocado a un público más joven.

Como se ha indicado, la herramienta permite analizar la tipología del post publicados en las redes seleccionadas para el estudio, acorde a las siguientes variables:

| Facebook | Twitter |
|-----------------|----------------------|
| Estado | Imagen |
| Enlace | Enlace a Imagen |
| Imagen | Enlace |
| Vídeo | Solo texto |
| | Respuesta a otros |
| | Contenidos nuevos |
| | Contenido compartido |

Resultados

El presente estudio aborda, en base a la metodología descrita, el análisis de los principales líderes políticos españoles a nivel nacional en Facebook y Twitter. En la Tabla 1 se exponen todos los datos obtenidos del análisis de las variables descritas con anterioridad. En este sentido, los datos ofrecidos se estructuran de forma comparada. En una primera fase, se puede apreciar con facilidad la frecuencia de publicación en Facebook y Twitter y sus diferencias entre los periodos de estudio: febrero de 2020 y desde el 14 de marzo al 30 de abril, es decir, durante el confinamiento. Seguidamente, se exponen de forma comparada la tipología de formatos empleada en Facebook, así como su comparativo temporal en relación con las fechas indicadas y en un último bloque, Twitter.

En ambas redes sociales se aplica el mismo criterio temporal, no obstante, las variables de estudio de puede observar que varían ligeramente. Este hecho se debe a la naturaleza de cada red social y a las distintas posibilidades que en ellas se plantean. En cualquier caso, el estado de Facebook y el tuit de “solo texto” de Twitter son las principales diferencias que encontramos en los datos.

Tabla 1. Frecuencia de publicación y tipología de contenido comparada en Facebook y Twitter

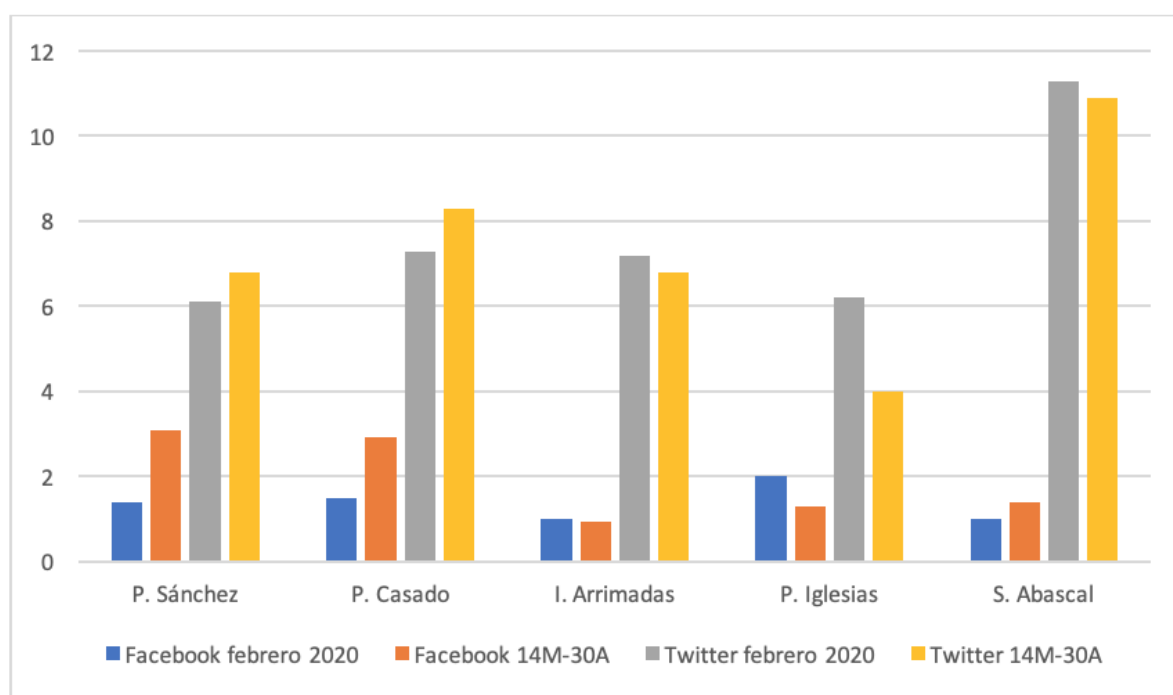
| | Frecuencia de publicación | | | | | | | |
|--------------|----------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|--------|---------------|---------------------|
| | Facebook febrero 2020 | Facebook 14M-30A | Twitter febrero 2020 | Twitter 14M-30A | | | | |
| P. Sánchez | 1,4 publi/día | 3,1 publi/día | 6,1 publi/día | 6,8 publi/día | | | | |
| P. Casado | 1,5 publi/día | 2,93 publi/día | 7,3 publi/día | 8,3 publi/día | | | | |
| I. Arrimadas | 1 publi/día | 0,94 publi/día | 7,2 publi/día | 6,8 publi/día | | | | |
| P. Iglesias | 2,4 publi/día | 1,3 publi/día | 6,2 publi/día | 4,0 publi/día | | | | |
| S. Abascal | 1 publi/día | 1,4 publi/día | 11,3 publi/día | 10,9 publi/día | | | | |
| | Tipología formatos publicaciones | | | | | | | |
| | Facebook (febrero 2020) | | | | Facebook (14 de marzo-30 de abril) | | | |
| | Imágenes | Videos | Estados | Enlaces | Imágenes | Videos | Estados | Enlaces |
| P. Sánchez | 5 | 33 | 1 | 3 | 10 | 3 | 6 | 131 |
| P. Casado | 15 | 17 | 8 | 3 | 34 | 44 | 20 | 6 |
| I. Arrimadas | 1 | 11 | 0 | 17 | 7 | 30 | 0 | 8 |
| P. Iglesias | 11 | 38 | 3 | 18 | 8 | 44 | 4 | 8 |
| S. Abascal | 15 | 10 | 1 | 4 | 20 | 40 | 5 | 4 |
| | Tipología formatos publicaciones | | | | | | | |
| | Twitter (febrero 2020) | | | | Twitter (14 de marzo-30 de abril) | | | |
| | Imágenes | Enlace | Solo Texto | Enlaces + Imagen | Imágenes | Enlace | Solo Texto | Enlaces + Imagen |
| P. Sánchez | 75 | 28 | 70 | 3 | 83 | 27 | 212 | 2 |
| P. Casado | 88 | 21 | 102 | 0 | 206 | 30 | 161 | 2 |
| I. Arrimadas | 53 | 49 | 104 | 3 | 90 | 49 | 174 | 4 |
| P. Iglesias | 48 | 23 | 93 | 15 | 45 | 17 | 116 | 13 |
| S. Abascal | 37 | 44 | 242 | 4 | 32 | 50 | 432 | 11 |

Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación, entendida como publicación realizada en la red social oportuna al día, ha aumentado considerablemente en Facebook. No obstante, no ocurre con la misma intensidad en todos los perfiles, de hecho, algunos políticos no solo no aumentan la frecuencia de publicación, sino que la disminuyen. Dentro de esta dinámica, el perfil que más destaca es el de Pedro Sánchez. El líder del partido socialista pasa de tener una media de 1,4 publicaciones diarias en un periodo sin confinamiento en Facebook, a realizar 3,1 publicaciones diarias en Facebook. Como se puede apreciar, desde el perfil de Pedro Sánchez se apuesta por un aumento considerable del uso de esta red social como elemento de comunicación durante la etapa de confinamiento.

Esta línea también la sigue Pablo Casado, quien pasa de tener una media de 1,5 publicaciones por día a 2,9 publicaciones al día en Facebook. Al igual que en el caso anterior, existe un incremento considerable del número de publicaciones diarias desde el perfil de Pablo Casado en la mencionada red social. El último candidato en seguir esta tendencia de aumento de actividad en Facebook durante la etapa de confinamiento es Santiago Abascal. En el caso concreto de este perfil, se pasa de 1 publicación diaria a 1,4 publicaciones. Se trata de una subida poco considerable, aunque, de otro lado, se deja notar que desde el perfil de este político se ha optado por aumentar las publicaciones en dicha red social.

Gráfico 1 Frecuencia de publicación comparada Facebook y Twitter



Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

Pablo Iglesias e Inés Arrimadas aplican desde sus perfiles una estrategia opuesta a la establecida por los políticos descritos anteriormente. En este caso, el perfil de Pablo Iglesias en Facebook pasa de tener una media de publicación de 2,4 publicaciones diarias a 1,3.

Por su parte, Inés Arrimadas pasa de 1 publicación diaria a 0,9 publicaciones en la red social Facebook. A este respecto, es interesante que, si bien es evidente que el retroceso es de apenas 1 décima, no obstante, implica que hay días que no se ha tenido que realizar ninguna publicación.

En cuanto a Twitter, el patrón se repite casi de forma idéntica, sin embargo, en esta ocasión, desde el perfil de Santiago Abascal se opta por seguir la estrategia antes marcada por Pablo Iglesias e Inés Arrimadas y bajar el número de publicaciones, tuits en este caso, en lugar de aumentarlas.

En esta ocasión, el perfil más activo es el de Pablo Casado cuya producción en esta red social pasa de ser de 7,3 tuits por día a 8,3 tuits diarios. Un incremento de un punto que demuestra, en conjunto, que la estrategia comunicativa seguida desde el perfil de Pablo Casado se ha basado en aumentar la comunicación durante los meses de confinamiento.

Pedro Sánchez también aumenta el número de tuits, aunque en un porcentaje menor, pasando de 6,1 tuits al día a 6,8 diarios. Aunque el incremento es menor que el que se realiza desde el perfil del candidato en Facebook, lo cierto es que se manifiesta una intención de comunicación muy similar a la de Pablo Casado.

Los otros tres candidatos optan por moderar su actividad en la red social del *microblogging*. De los tres, la caída de frecuencia de publicación más destacada es la de Pablo Iglesias, que pasa de 6,2 tuits diarios a 4 tuits diarios. En el caso de Inés Arrimadas se aprecia una bajada más suave en el número de tuits publicados de forma diaria, pasando de 7,2 a 6,8. Lo mismo ocurre en el caso del Santiago Abascal, que pasa de 11,3 tuits diarios a 10,9.

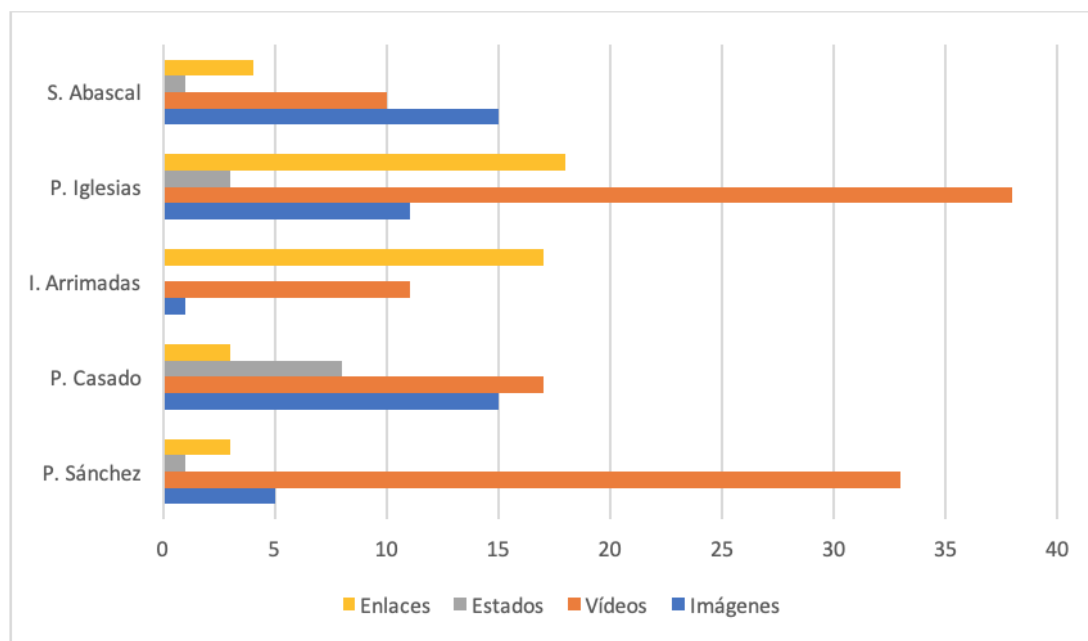
Como se ha establecido hasta el momento, se puede concluir de forma inicial que se han llevado a cabo dos estrategias básicas durante esta etapa. En primer lugar, aquellos perfiles que se han basado en el aumento de publicaciones, ya sea con el fin de aportar una más información a la sociedad o de generar más debate en redes. En cualquier caso, el hecho demostrable es que la actividad de los líderes de los dos partidos con más representación a nivel nacional, PSOE y PP, han optado por dicha estrategia.

De forma inversa, el resto de los candidatos han preferido disminuir su presencia en redes. En este caso, al igual que en el anterior, se puede valorar si con el fin de evitar aumentar la crispación política o solo por el mero hecho de no dar más información a la ya existente durante la pandemia. En cualquier caso, se constata una disminución considerable en el resto de los perfiles, tanto en Facebook como en Twitter, a excepción de Santiago Abascal en Facebook.

Cómo comunican los políticos en Facebook

Analizar la frecuencia de publicación es un primer paso para conocer el contexto comunicativo creado en redes sociales por los líderes políticos durante el confinamiento. Una vez conocida esta información, cabe plantearse como se han acercados los políticos a sus seguidores. Los elementos visuales son los factores que más espacio ocupan, de forma mayoritaria, dentro de la comunicación de los perfiles de los políticos estudiados a la hora de generar publicaciones en la red social Facebook. La única excepción en este punto es Pedro Sánchez. En concreto, en la estrategia asumida por la comunicación de su perfil durante la etapa del confinamiento. En este sentido, desde el perfil oficial de Pedro Sánchez en Facebook, en el mes elegido para la comparativa, febrero de 2020, se puede observar cómo el 79% de las publicaciones contienen o son en sí mismas un vídeo. Si a este porcentaje, se le suma el 12% de imágenes, el resultado es que el 91% de las publicaciones realizadas desde el perfil de Pedro Sánchez en Facebook en un mes sin confinamiento, asumiendo que es la práctica comunicativa habitual se basa en el uso de soportes visuales.

Gráfico 2 Tipología formatos publicaciones Facebook febrero 2020

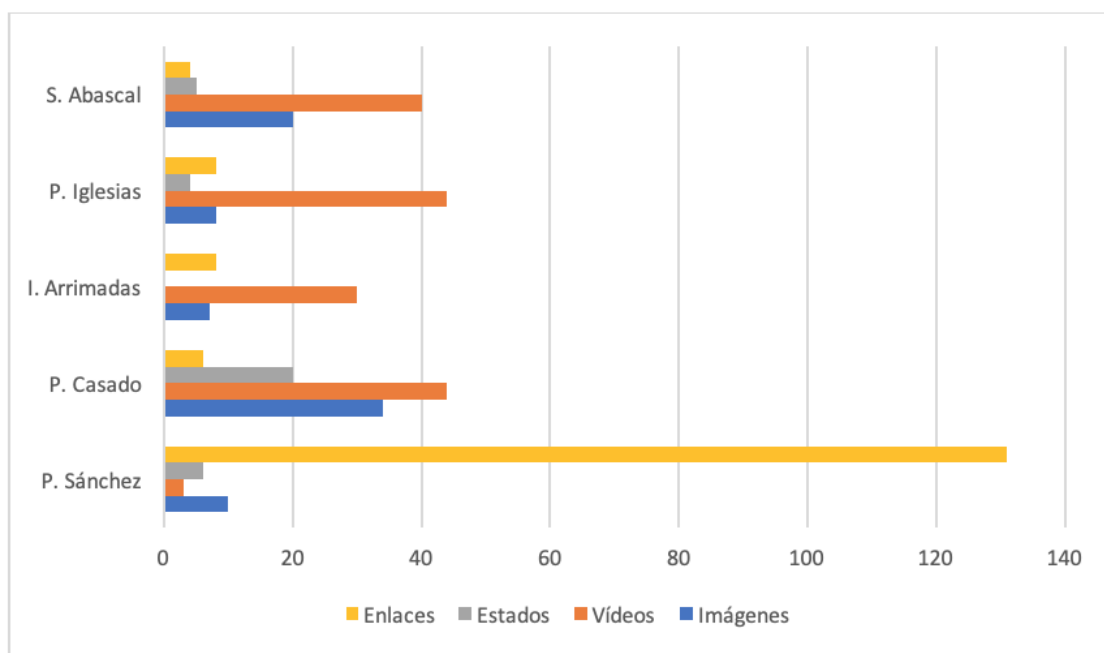


Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

No obstante, es muy significativo el cambio de estrategia durante el periodo de confinamiento. En esta etapa el 87% de las publicaciones son en sí o contienen enlaces, relegando las imágenes a un 7% de la comunicación y los vídeos a un inapreciable 2%. De hecho, solo se publicaron tres vídeos durante la etapa del coronavirus.

Desde el perfil de Pablo Casado, se mantiene la misma línea de publicación en las dos etapas, sin embargo, y en base a lo descrito en el apartado anterior, si aumenta considerablemente el volumen de publicaciones en todas sus tipologías. Así pues, desde el perfil de Pablo Casado se pasa de publicar 15 imágenes en el mes de febrero a 34 durante el confinamiento. La misma evolución, pero más acentuada, la encontramos en el caso de los vídeos, donde se pasa de 17 a 44 publicaciones con vídeo durante el confinamiento. El número de estados también se amplía ostensiblemente, pasando de 8 a 20. Y, finalmente, se pasa de la publicación de 3 enlaces a 6 durante el confinamiento. Siendo este último punto el que puede parecer que menos se incrementa, porcentualmente, se amplía en un 50%. Inés Arrimadas continúa con la línea marcada por Pablo Casado y es otro de los perfiles que más aumenta durante este periodo. En la fase previa analizada, correspondiente a febrero de 2020, la radiografía del perfil de Inés Arrimadas en Facebook se describe del siguiente modo: 38% vídeos, 3% imágenes y 59% enlaces. En este caso, desde el perfil oficial en Facebook de Inés Arrimadas no es habitual publicar estados, y no consta ninguno. No obstante, durante el periodo de confinamiento se produce una estrategia inversa a la de Pedro Sánchez y en este caso se pone el foco de la comunicación en el vídeo. En este sentido y en relación con los porcentajes establecidos en el párrafo anterior, se pasa a: 15% de imagen, un 18% de enlaces y un 67% de vídeos.

Gráfico 3 Tipología formatos publicaciones Facebook periodo de confinamiento



Fuente: FanPage Karma/Gráfico de elaboración propia

Poner el foco sobre la transmisión de la comunicación sobre el uso de vídeos también ha sido la estrategia por la que se ha optado desde el perfil de Pablo Iglesias. Ya, en el periodo previo al confinamiento, las publicaciones que incluían un vídeo o en sí eran el vídeo suponían el 54% del peso de la comunicación. Las publicaciones que contienen enlaces representan el 26% y el uso de imágenes queda relegado a un 16%.

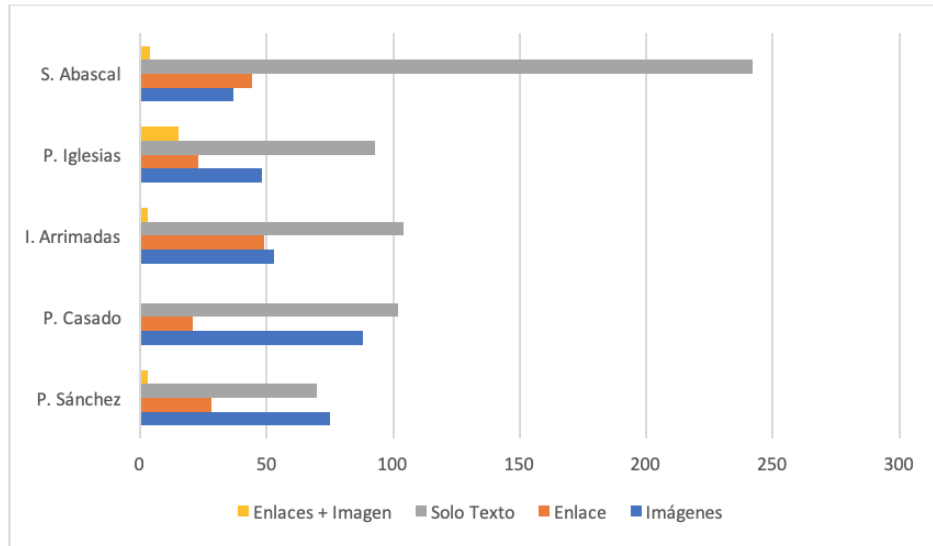
Durante el confinamiento, el porcentaje de vídeos aumenta hasta el 69%. Como se ha establecido en el párrafo anterior, desde el perfil de Pablo Iglesias en Facebook se ha centrado la estrategia en esta categoría de formato. En esta ocasión, el número de enlaces cae hasta suponer el 13% de las publicaciones durante el periodo de confinamiento y las imágenes pasan a suponer el 12%.

Finalmente, desde el perfil de Santiago Abascal se sigue la misma línea que en el caso de Pablo Iglesias, pero con un incremento porcentual mucho mayor en el caso de los vídeos. En este sentido, las publicaciones que son en sí o contienen vídeos tan solo representan el 34% en el caso de Santiago Abascal en Facebook en el mes previo al confinamiento, dando una mayor relevancia a la imagen con un 50%, relegando los enlaces a un tercer lugar con un 13% de publicaciones y tan solo un 3% de los recursos se dedica a los estados.

Sin embargo, esto cambia con el confinamiento y la estrategia comunicativa se basa en el vídeo con un 58% de las publicaciones empleando dicha categoría. Las imágenes pasan a ocupar el 29%, y los enlaces se reducen hasta el 6%, en favor de los estados que pasan a representar el 7% de las publicaciones.

Cómo comunican los políticos en Twitter

Gráfico 4 Tipología formatos publicaciones Twitter febrero 2020

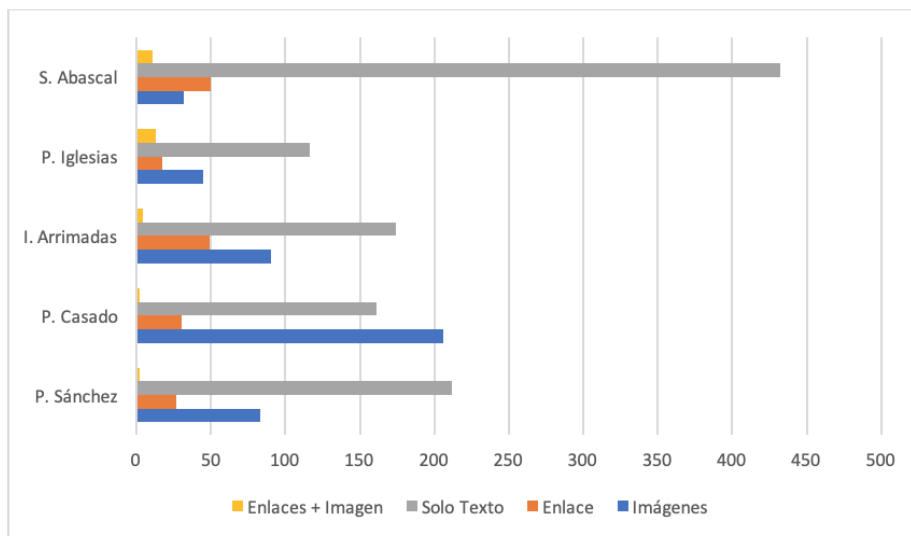


Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

En el caso de la red del *microblogging* existe una tendencia generalizada al aumento de publicaciones durante el periodo de confinamiento salvo en el perfil de Pablo Iglesias. En este sentido, de las categorías establecidas en esta red social: Imágenes, enlaces, solo texto y enlace más imagen, solo aumenta el número de tuits en la categoría de solo texto pasando de 93 tuits en febrero de 2020 a 116 en el caso del periodo de confinamiento.

Como se ha establecido, el resto de los líderes políticos seleccionados para el estudio aumentan de forma moderada sus publicaciones. Pedro Sánchez pasa de publicar 75 imágenes en febrero a 83 durante el confinamiento. Del mismo modo, tuitea 212 tuits de solo texto durante el confinamiento frente a los 70 de febrero. El resto de las categorías se mantiene prácticamente igual, con 28 enlaces en febrero y 27 durante el confinamiento y 3 enlaces más imágenes frente a 2 enlaces siguiendo el mismo orden marcado con anterioridad.

Gráfico 5 Tipología formatos publicaciones Twitter periodo de confinamiento



Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

En el caso de Pablo Casado existe una apuesta considerable por las publicaciones basada en imágenes. Así, frente a los 88 tuits de esta categoría en febrero tuitea 206 tuits con imágenes durante el confinamiento. En el resto de los parámetros establecidos también aumenta el número de publicaciones, pasando de 21 enlaces a 30, de 102 tuits de solo texto a 161 y de 0 enlaces a 2 durante el confinamiento.

Inés Arrimadas sigue una línea muy similar a la de Pablo Casado, y aumenta considerablemente el número de tuits con imágenes. En este sentido, publica 90 tuits con imagen frente a los 53 que tuiteó en febrero. En cuanto al resto de parámetros, se pasa de 49 enlaces, 104 tuits de solo texto y 3 enlaces más imagen en febrero a 49 enlaces, 174 tuits de solo texto y 4 enlaces más texto durante el confinamiento.

Finalmente, Santiago Abascal se centra en las publicaciones de solo texto durante el periodo de confinamiento, pasando de 242 tuits de esta categoría a 432. El resto de los parámetros se mantiene en consonancia con lo establecido durante el periodo previo a la pandemia. Así, se pasa de 37 imágenes a 32 durante el confinamiento y de 44 enlaces a 50, para cerrar con 4 enlaces más imágenes en febrero por 11 en el confinamiento.

Conclusiones

El presente trabajo tiene por objetivo analizar la frecuencia de publicaciones y la tipología de estas, por parte de los principales líderes políticos españoles, durante el periodo de confinamiento motivado por la pandemia producida por la COVID-19 y analizar en qué medida y dimensión se alteraba el patrón de publicaciones en este periodo especial que hemos vivido. En este sentido, se puede afirmar que ha existido una tendencia general al notable incremento de publicaciones en las principales redes sociales estudiadas, Facebook y Twitter, por parte de los políticos españoles. Independientemente de su pertenencia a los partidos gobernantes o a los de la oposición, se evidencia en este trabajo que todo el espectro político ha buscado la máxima presencia en estas redes sociales generalistas, como una forma de adquirir protagonismo y cercanía a los ciudadanos.

Entre las distintas opciones y formatos para comunicar en redes sociales (imágenes, texto, vídeo o enlaces) se concluye que ha predominado entre los candidatos la visualidad, con excepciones puntuales respecto a Twitter. En esta ocasión se puede afirmar que prevalece también la conclusión obtenida por AUTOR (2016) al observar que la imagen se convierte en el principal vehículo de la comunicación política. La imagen en la red, su elevado número, como forma comunicativa empática, emocional y directa del líder político en esa excepcional situación de la pandemia.

Como revelan los datos y en consonancia con esta conclusión, existe una tendencia por parte de la gestión de la comunicación de los perfiles de los líderes políticos de apostar por la imagen. Ya sea imagen estática o un producto audiovisual, se observa un aumento en el uso de dicha tipología de publicación (post o tuit en su caso) tanto en el periodo de confinamiento como fuera del mismo.

Por otro lado, quizás debido a la propia idiosincrasia de la red social Twitter, existe un uso también relevante de las publicaciones que contienen solo texto. Cabe añadir en este punto que se trata de la propia dinámica de la red social, donde además de publicar informaciones relativas a la política, en muchas ocasiones se establece un hilo de publicaciones que por su naturaleza no suelen contener imágenes y se centran en la descripción del objeto del tuit principal. En definitiva, en lo referente en este apartado, el componente visual es un elemento que forma parte indisoluble de la comunicación política en redes sociales actual.

Otro hecho llamativo durante el periodo de confinamiento lo encontramos en el incremento ostensible en el número de publicaciones y su frecuencia diaria. Esta etapa solo es comparable con un periodo de tipo electoral donde los políticos aumentan de forma moderada el número de publicaciones en relación con un periodo no electoral.

Este hecho revela que estamos asistiendo a un proceso de infoxicación por parte de los perfiles de los principales líderes políticos, asumiendo que la infoxicación es la sobrecarga de información recibida a través de herramientas electrónicas (Mena, 2014) y que otros estudios ya han sostenido este hecho en términos de comunicación política en redes sociales (AUTOR, 2019) se puede argumentar que este proceso de sobrecarga de información en redes sociales esta aumentado o está siendo sostenido en el tiempo.

Estos resultados motivan a plantear cuestiones relacionadas de cara a futuras investigaciones. Si bien las redes sociales son un medio de difusión de información de gran calado social, como demuestran los datos, ¿una frecuencia de publicación tan alta puede llevar al usuario a perder el interés por los políticos?; o también resulta relevante entender si el exceso comunicativo puede llevar a una cierta desidia y saturación informativa respecto a problemas importantes de actualidad, como la vivida con el devenir de la pandemia.

Referências Bibliográficas

- Barlovento Comunicación. (2020). *OTT y Plataformas de Pago*.
- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275-300.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch*, 25(25), 92-105. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-025-05
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001.
- Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045-1056.
- Castromil, A. R., Rodríguez Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14.
- Cruz, C. (2019). Social Networks and the Targeting of Vote Buying. *Comparative Political Studies*, 52(3), 382–.
- Davis, R., Bacha, C. H., & Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge - Taylor & Francis Ltd.
- García-Marín, J., Calatrava, A., & Luengo, Ó. G. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El Profesional de la Información*.
- Gelado-Marcos, R., Rainer, R.-G., & Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política. *Revista Mediterránea*, 10(2), 73-84.
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 1-16.
- IAB.Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Anuario Estadístico de España*.

- Kayam, O. (2018). The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language. *Political Studies Review*, 16(1), 73-88.
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 1-11.
- Lewis, J., Pond, P., Cameron, R., & Lewis, B. (2019). Social cohesion, Twitter and far-right politics in Australia: Diversity in the democratic mediasphere. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 958-978.
- López-López, P. C., Romero-Ortega, A. B., & Ramos-Gil, Y. T. (2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista catalán. *Razón y Palabra*, 22(2), 144-167.
- Márquez-Domínguez, C., & López-López, P. (2017). Redes Sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, (págs. 1199-1205).
- Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V., & Mahauad Burneo, M.-D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 42-50.
- Martinez-Sanchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Nicolas-Sans, R. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 121-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Masroor, F., N., K. Q., Iman, I., & Ali, Z. (2019). Polarization and Ideological Weaving in Twitter Discourse of Politicians. *Social Media + Society*, 1-14.
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*, 1-17.
- Polo Serrano, D., & Cárdenas Rica, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy. *Ámbitos*(26), 1139-1979.
- Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). Comunicación política y redes sociales. *CISTI*. Coimbra.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086
- Ruiz-Soler, J., Curini, L., & Ceron, A. (2019). Commenting on Political Topics Through Twitter: Is European Politics European? *Social Media + Society*, 1-13.
- Shugars, S., & Beauchamp, N. (2019). Why Keep Arguing? Predicting Engagement in Political Conversations Online. *SAGE Open*, 1-13.
- Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea*, 11(1), 245-260.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Suau-Gomila, G. (2019). Microblogging electoral: La estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social*(28), 104-126.
- Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139.
- Vallejos Silva, N., Silvia, R. P., & Angulo Rasco, J. F. (2020). ¿Son las redes sociales virtuales un espacio de ciudadanía? *Psychology, Society, & Education*, 12(1), 31-42.

- Vázquez Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la Tuya o en la mía. *Communication & Society*, 31(1), 73-89.
- William Ie, K. (2020). Tweeting Power: The Communication of Leadership Roles on Prime Ministers' Twitter. *Politics and Governance*, 158-170.
- Wilmet, A., & Lamarche-Perrin, R. (2019). Multidimensional Outlier Detection in Temporal Interaction Networks: An Application to Political Communication on Twitter. *ArXiv*, [abs/1906.02541](https://arxiv.org/abs/1906.02541).

Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal

Sara Rebollo-Bueno & Ivone Ferreira

Universidad de Sevilla / Universidade Nova de Lisboa

srebollo@us.es / ivoneferreira@fcs.unl.pt

Resumen

La desinformación es un fenómeno comunicativo utilizado en el ámbito de la política que está relacionado con el engaño, siendo la polarización una de sus consecuencias. Para que la desinformación desemboque en polarización, el miedo y la inseguridad se posicionan como dos argumentos de importancia, pues con su potencial consiguen llegar a la audiencia con gran efectividad. Por esto, en el presente texto se analiza la desinformación como herramienta para alentar la polarización, estudiando la propaganda política electoral de la extrema derecha en Portugal y España. Para esto,

se ha aplicado un análisis retórico, un análisis semiótico y un análisis crítico del discurso a las gráficas publicitarias de Chega y Vox de las elecciones de 2021 de Lisboa y Madrid, respectivamente. Se han obtenido resultados en comparativa, por ejemplo, el posicionamiento de otorgadores de seguridad que tienen ambos partidos. Esta estrategia conlleva que ellos se presenten como la única opción viable para conseguir la deseada seguridad y, por oposición, los otros se identifiquen con la inseguridad y la vulnerabilidad.

Palabras clave: Desinformación, polarización, propaganda política, miedo, amenaza, esperanza.

Desinformation and polarisation in far-right political advertising in Spain and Portugal

Abstract

Disinformation is a communicative phenomenon used in politics that is related to deception, with polarisation being one of its consequences. In order for misinformation to lead to polarisation, fear and insecurity are positioned as two important arguments, as they have the potential to reach the audience with great effectiveness. For this reason, this text analyses disinformation as a tool to encourage polarisation, studying the electoral political propaganda of the extreme right in Portugal and Spain. For this purpose, a rhetorical, semiotic and

critical discourse analysis of Chega's and Vox's advertising graphics for the 2021 elections in Lisbon and Madrid, the two capitals of both countries, has been carried out. Results have been obtained in comparison, for example, the positioning of both parties as security providers. This strategy means that they present themselves as the only viable option for achieving the desired security and, in opposition, the others as insecurity and vulnerability.

Keywords: Disinformation, polarisation, political propaganda, fear, threat, hope.

Data de submissão: 2022-05-25. Data de aprovação: 2022-12-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

La desinformación se ha convertido en un tema de estudio relevante por su proliferación en los últimos años (Fallin, 2015; Ramos-Chávez, 2018; Rodríguez-Fernández, 2019; Loveless, 2021). De hecho, la crisis provocada por la COVID-19 ha intensificado esta tendencia ascendente y, por tanto, su interés en dicho fenómeno (Cobos, 2020). La definición de desinformación se ha abordado desde distintas perspectivas, aportando una variedad de descripciones. No obstante, todas tienen una característica en común: el propósito de engaño con el objetivo de obtener rédito de algún tipo. El paso intermedio que lleva del engaño al rédito es la confusión generada ante la desinformación (Fallin, 2015; Cobos, 2020; Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020; Bayas Ramírez, 2021).

La desinformación es un instrumento que contribuye al cambio en los marcos de creencias de la audiencia, ya sea para fortalecerlos o debilitarlos, consiguiendo así que la mentira se consolide. Conociendo esto, no es de extrañar que se señale como un fenómeno antidemocrático (Rodríguez-Fernández, 2019; Waisbord, 2020; Valverde-Berrocoso, González-Fernández & Acevedo-Borrega, 2022), pues, aunque puede argumentarse que la democracia no tiene como fin último la persecución de la verdad suprema, sí se basa en la premisa de un discurso al que se le presupone la supresión o, al menos, la evitación de este tipo de recursos (Innerarity & Colomina, 2020). De hecho, Bennet y Livingston (2018) exponen cómo en algunos estados, como consecuencia de la desinformación, se ha puesto en tela de juicio los principios democráticos de órganos oficiales e institucionales, así como las informaciones que de ellos emanan. Dichos autores manifiestan que esto se debe a una desconfianza social en las instituciones, dañando distintos ámbitos (e.g. social, educativo, político, comunicativo, etc.) (2018: 126-127). Esto afecta a los ciudadanos a diferentes niveles, pues «in addition to directly causing harm, disinformation can harm people indirectly by eroding trust and thereby inhibiting our ability to effectively share information with one another» (Fallin, 2015: 402).

Esta vorágine de desinformación considerada una amenaza democrática tiene especial relevancia si se examina con detenimiento cuáles y cómo son los discursos políticos que están aumentando esta tendencia al alza. Discursos que, cada vez más, abogan por argumentos emocionales y valoraciones sentimentales que influyen en la opinión pública, por encima de aquellos razonamientos basados en hechos constatables (Ramos Chávez, 2018: 295).

La polarización política derivada de la desinformación

El vínculo entre desinformación y política es tan estrecho que autores como Bennet y Livingston (2018) o Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020) afirman que el fenómeno de la desinformación tiene como objetivo la obtención de beneficios políticos: «intentional falsehoods spread as news stories or simulated documentary formats to advance political goals» (2018: 124). Por deducción, queda patente la relación entre propaganda política y desinformación, pues los mensajes propagandísticos, en muchas ocasiones, contienen información engañosa y/o basada en mentiras. Por esto Pizarroso-Quintero (2008) entiende la desinformación en sí como propaganda: «El uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda» (2008: 7). De hecho, el fin último de ambos fenómenos es que el receptor del discurso acabe tomando unas ideas, valores o posturas concretas (Pizarroso-Quintero, 2008; Fallin, 2015). Esto se consigue creando y difundiendo informaciones falsas que parecen verdaderas, existiendo para ello múltiples recursos como, por ejemplo, el uso de datos numéricos, los cuales aportan apariencia de fiabilidad y exactitud (Pizarroso-Quintero, 2008).

Uno de los problemas de esta relación entre propaganda y desinformación es que acaba afectando a los debates sociales y políticos, alimentando, en muchas ocasiones, la polarización (Rodríguez-Fer-

nández, 2018; Bayas Ramírez, 2021). Esto se explica, como afirma Loveless (2021), porque las noticias, acusaciones, afirmaciones, etc. falsas son unas «emotional weapon[s]» (2021: 65), las cuales, por definición, apelan a los sentimientos y las emociones de los receptores, intentando dividir la opinión pública y crear una especie de caos en el que existen bandos diferenciados: «[en esta atmósfera de] verdades fragmentadas, pensamiento binario y preeminencia de la emotividad, arraiga con éxito la polarización política» (Innerarity & Colomina, 2020: 8-9). De hecho, polarización conlleva división y ruptura (Luen-go, García-Marín & De-Blasio, 2021), convirtiéndose, según Waisbord (2020), en un factor negativo para el entorno democrático; una amenaza. En definitiva, la desinformación lleva a la polarización y ambos fenómenos atentan contra los valores democráticos de las sociedades.

Las consecuencias de la polarización originada por estas prácticas del tratamiento de la información han sido estudiadas especialmente a partir de las elecciones estadounidenses de 2016 (Waisbord, 2020); momento en el que coincidieron la victoria de Donald Trump con el éxito del Brexit y el ascenso de partidos de extrema derecha por todo Occidente: «El triunfo de posiciones de derecha, ancladas en identidades racistas y xenofóbicas en ambos márgenes del Atlántico norte sumados a casos en el Sur Global como Brasil, India y Filipinas, son comúnmente citados como ejemplos de sociedades polarizadas» (2020: 250). Waisbord confronta la idea de democracia, la cual, explica, aboga por el consenso, el entendimiento mutuo y la búsqueda de posiciones intermedias, con la desinformación y la polarización, las cuales provocan divisiones y conflictos que culminan en opciones políticas clasificadas como «contrarias a los valores democráticos» (2020: 251). Esto lo ilustra con una frase del famoso asesor y estrategia político de Trump, Steve Bannon: «Si quieres hacer cambios profundos en la sociedad, primero hay que dividirla» (2020: 252).

El populismo y la eterna amenaza como argumento político

Uno de los principales problemas de la polarización es que se basa en la división y en la creación de un sentimiento de pertenencia a un grupo: el «nosotros» (endogrupo) y, como consecuencia, la existencia de un exogrupo, el «otros/ellos», lo cual descansa en una concepción maniquea de la sociedad, construida por alteridad. Esta perspectiva maniquea se explica dando dos opciones a los receptores: el bien, relacionado con el nosotros, y el mal, referido al resto. Por tanto, no es de extrañar que la polarización haya sido una técnica propagandística frecuente para conseguir adeptos (Falcón, 2008; Huici, 2017). Es decir, si existe un mal y, de hecho, se personifica en un grupo de personas, estas, automáticamente, son malvadas y, por ende, la bondad tiene que luchar contra la maldad: «el enemigo del mal es el bien» (Lakoff, 2020). De aquí se deduce otra técnica propagandística que trabaja en pro de la polarización: la creación del enemigo, la cual se trabaja desde la confrontación de los polos opuestos, centrándose en representar a los otros/ellos como una amenaza (Chomsky, 1992; Bisquerra, 2017). En otras palabras, como un enemigo que daña y pone en peligro al endogrupo (Gil Calvo, 2003). Según Catalán (2018), se trata de un recurso político basado «en la tendencia colectiva a oponerse a aquellos grupos o países [...] percibidos como distintos y rivales, así como a los individuos diferentes» (2018: 25).

Ante esto, es lógico que el nosotros desarrolle miedo e, incluso, odio al exogrupo (Nef, 1984; Vidal Jiménez, 2009; Gil Calvo, 2003; Catalán, 2018), lo cual obliga, a su vez, a que el nosotros se mantenga unido y luche contra el enemigo (López Zapico & Moreno Cantano, 2016). De esta forma, esta situación alienta actitudes racistas y xenofobas, desarrollando un rechazo total hacia el grupo externo y consiguiendo que el miedo y el odio operen conjuntamente (Carrasco Machado, 2003; Vidal Jiménez, 2009; Velasco, 2013; López Zapico & Moreno Cantano, 2016; Bisquerra, 2017; Furedi, 2018). Por su parte, Avelado (2013) presenta el odio y el miedo como dos emociones que no solo se complementan, sino que se retroalimentan. Por esto, Waisbord (2020) considera la polarización política como un punto de

inflexión para la aparición, o reaparición, de grupos, partidos, etc. autoritarios, los cuales se benefician de dicho fenómeno, pues estos «conciben que tensar las tensiones existentes es necesario para conseguir el poder y permanecer en él» (2020: 251).

Cuando el endogrupo se siente amenazado, el otorgador de soluciones y de seguridad aparece, dando lugar a otra táctica propagandística: la estrategia del salvador. Esta se basa en que el emisor de estos mensajes propagandísticos no solo alienta la polarización a través del miedo y el odio concibiendo a los otros/ellos como amenaza, sino que trata de dar una esperanza: él mismo. En otras palabras, ellos representan la seguridad ante la amenaza, se presentan a los receptores como los únicos capaces de solventar los problemas y mermar el miedo del endogrupo (Charaudeau, 2009; Eggs, 2011; Arias Maldonado, 2016; Jiménez Rodríguez, 2017, Catalán, 2018). Esto está en línea con Loveless (2021), el cual afirma que, a pesar de que la desinformación afecta a la democracia, hay personas y grupos de personas que se benefician de dichas consecuencias, es decir, del «popular anger, extreme politics, indiscriminate and racial violence, economic sluggishness, and a sapping of any collective energy to achieve anything civil or ambitious or necessary (such as punish the culprits)» (2021: 69). En resumen, las personas beneficiarias beben del propio conflicto, es decir, de la incertidumbre, la inseguridad y la división de la sociedad. Al fin y al cabo, la desinformación extiende las discrepancias. De hecho, la polarización es considerada un elemento primordial para crear «la mentalidad fanática» (Huici, 2010: 53).

Se destaca que la polarización lleva a posicionamientos políticos y sociales extremistas, provocando que la desinformación sea utilizada en mayor medida en la derecha autoritaria (Bennet & Livingston, 2018; Waisbord, 2020). Al respecto, Desviat (2020) desarrolla cómo el desasosiego social se ha extendido y ha sido utilizado en beneficio de los partidos y los grupos de extrema derecha, los cuales se han basado en presentarse como «defensor[es] de la patria y los valores nacionales, frente a un enemigo que construye electoralmente, alimentando el miedo [...] La existencia de un enemigo que les permite deshumanizar al oponente, estigmatizarlo o criminalizarlo» (2020: 104). Por lo tanto, es lógico que se relacione el uso de la desinformación con partidos y líderes populistas, los cuales tienen un discurso que incide en las diferencias, las divisiones y, por supuesto, en la inviabilidad de los consensos y/o acuerdos (Reinemann et al., 2017; Waisbord, 2020): «una concepción binaria y extrema» (2020: 256). Esto provoca que el populismo también sea considerado como una consecuencia de la desinformación y, a la misma vez, consecuencia y causa de la polarización, erigiéndose, así, como uno de los retos democráticos en casi todos los países del mundo: «Aquí es importante recordar que la desinformación es parte central de la estrategia polarizante del populismo» (2020: 272-273). Este tipo de informaciones que apelan a las emociones y sentimientos profundos de los sujetos, como el sentimiento de inseguridad y/o incertidumbre, pueden llegar a ser creíbles y respaldar partidos que abogan por «anti-democratic policies such as limitations on the free press and restrictions on civil liberties» (Bennet & Livingston, 2018: 131). En esta línea, hay que recordar, como expone Tucho-Fernández (2003), que la propaganda realiza fuertes esfuerzos emocionales, sobre todo, del miedo.

En línea con todo lo expuesto hasta ahora, este estudio se centra en el uso de la desinformación como herramienta para alentar la polarización, cuyo objetivo es analizar cómo se configuran los mensajes que emanan de la publicidad política electoral emitida por los partidos de extrema derecha Vox y Chega en España y Portugal, respectivamente. Al entender el vínculo entre desinformación, polarización y uso de la estrategia problema-solución (e.g. peligro/seguridad), se plantea la siguiente hipótesis (H): «Los partidos políticos de extrema derecha utilizan la amenaza a la seguridad como una herramienta de desinformación».

Material y métodos

Para responder tanto a los objetivos como a la hipótesis, se aplicó una metodología cualitativa con tres técnicas que confluyen: análisis retórico, análisis semiótico y análisis crítico del discurso. Las dos

primeras están destinadas a conocer la configuración de los mensajes y, con la tercera técnica, se pretende ponerlos en relación con el contexto. El conjunto de las tres aportará las claves para dar respuesta a la hipótesis. Estas técnicas se aplicaron a las gráficas publicitarias que utilizaron Chega y Vox en las elecciones autárquicas de Lisboa (27 de septiembre de 2021) y autonómicas de la Comunidad de Madrid (4 de mayo de 2021), respectivamente. Por tanto, la muestra está compuesta por cuatro gráficas, dos por cada partido, coincidiendo con aquellas que generaron polémica mediática (Figuras 1-4).



Figura 1. Lisboa sem corrupção.



Figura 2. Delvolver Lisboa aos lisboetas.



Figura 3. Protege Madrid. Vota seguro.



Figura 4. Un MENA. Tu abuela.

Por un lado, para el análisis retórico se acudió a Barthes (1964 y 1984), por lo que el proceso constó de tres niveles de profundidad: (1) el mensaje lingüístico, en el cual se identifican los elementos que aparecen en la imagen (e.g. eslogan, logotipo, etc.); (2) el mensaje icónico codificado, el cual se centra en analizar el contenido de forma esencialmente denotativa, y (3) el mensaje icónico no codificado o de análisis connotativo. Asimismo, y para completar este análisis, se acude a la propuesta de Pineda (2006) con el objetivo de aplicar un modelo de análisis semiótico diseñado en exclusiva para el estudio de los mensajes propagandísticos. El modelo ya ha sido utilizado en diversos análisis de material propagandístico (Jiménez-Varea, 2010; Pineda, Macarro y Barragán, 2012; Salazar, 2015). Este modelo identifica distintos elementos: (1) el propagado (PDO), el cual es «la *representación comunicacional* de los intereses de poder del emisor propagandista» (Pineda, 2006: 243); (2) el propagandema (PMA), se trata de «algún tipo de unidad o elementos semántico que vincule la ideología con lo auténticamente importante: los intereses del Emisor» (2006: 252-253); (3) las condiciones de recepción de tipo cultural y universal (CR) y (4) los elementos estéticos-expresivos, siendo estos la materialización de lo anterior (imágenes, textos, recursos, etc.).

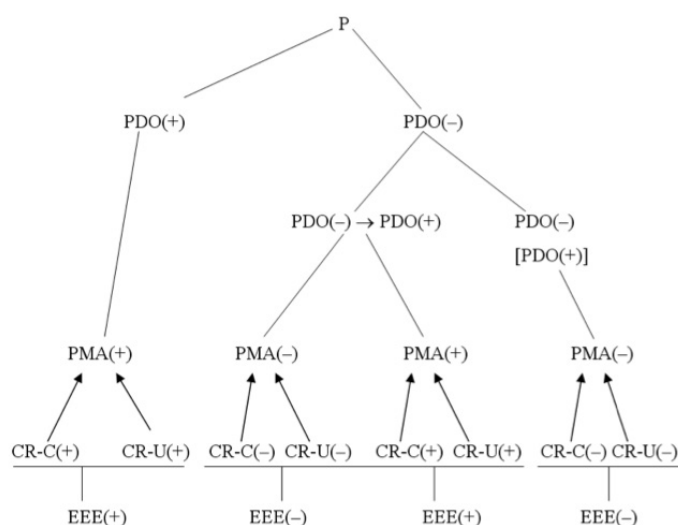


Figura 5: Estructura formal del mensaje propagandístico. Fuente: Pineda (2008: 34).

No obstante, como la teoría de Barthes se aplica de forma previa y se habrá obtenido información acerca de algunos de los *ítems*, como el análisis de los elementos estético-expresivos y, además, siguiendo los objetivos del presente estudio, se va a identificar en exclusiva el propagado (PDO). Este elemento permite identificar el tipo de propaganda que está poniendo en marcha el emisor, y puede ser positivo o negativo dependiendo de la carga del mensaje. En función de que el PDO sea (+) o (-), habría tres recorridos semióticos posibles en el mensaje, es decir, tres tipos de propaganda: (1) de afirmación, se caracteriza por ser un mensaje completamente positivo, sin entrar en apelaciones negativas a los adversarios; (2) de negación, los cuales tienen únicamente carga negativa hacia los contrincantes y, por último, (3) de reacción, en la que el emisor se atribuye la carga positiva del mensaje y lo negativo lo relaciona con el adversario (Pineda, 2006).

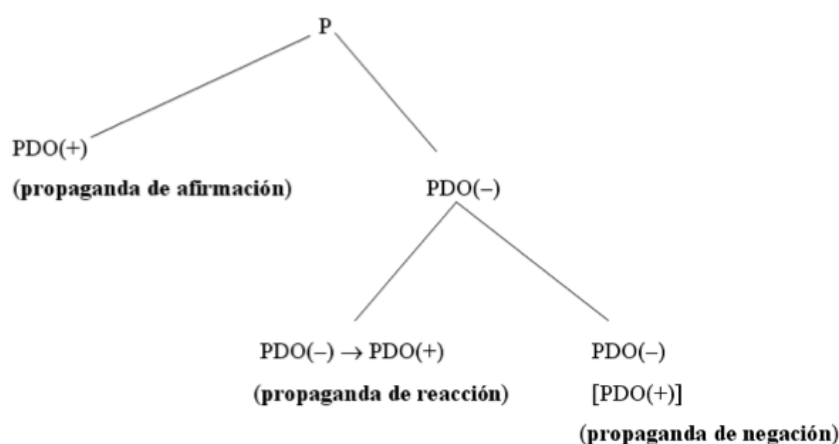


Figura 6: Tipos de propaganda según el modelo. Fuente: Pineda (2008: 37).

Por otro lado, para el análisis crítico del discurso se acudió a Van Dijk (1997; 2006), pues aporta una propuesta relacionada con la polarización en los discursos políticos. Para esto, el autor propone cuatro niveles de análisis:

(1) Contexto e intencionalidad: se centra en el entorno en el que se genera el mensaje (por ejemplo, las personas que aparecen, qué tipo de mensaje, relación con el contexto político, entre otros). Asimismo, se define el objetivo que tiene el mensaje en relación a si presenta las bondades del nosotros o, por el contrario, las maldades de los otros.

(2) Significado del mensaje: se estudiaron tres factores: (a) la temática, (b) la exposición de la carga positiva y/o negativa (e.g. explícita/implícita, precisa/vaga, etc.) y (c) el léxico utilizado.

(3) Forma: se obtiene información respecto a la estructura argumentativa: (a) las formas sintácticas utilizadas para resaltar lo positivo y negativo de cada grupo, (b) la forma de presentación de los distintos argumentos y (c) la retórica utilizada. Van Dijk (2006) señala un cuarto elemento, la información auditiva, siendo esta omitida debido a que la muestra está conformada por gráficas.

(4) Actos de habla: se analizan aquellos actos que presuponen las cosas buenas del emisor y las cosas malas del exogrupo, como intencionalidad de cooperación o la de eliminación de acuerdos, entre otros.

Resultados

Para la exposición de los resultados, se ha optado por dividir los mismos en dos subapartados, correspondiendo el primero al análisis retórico y semiótico y el segundo al análisis crítico del discurso.

Análisis retórico y semiótico

Análisis retórico

En primer lugar, se presenta el análisis retórico basado en Barthes en una tabla que muestra las semejanzas y diferencias entre gráficas y, además, entre partidos.

| | CHEGA Figura 1 |
|--------------------------------------|--|
| Mensaje lingüístico | <p>Seis elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre del partido. -Eslogan: «Chega. Lisboa sem corrupção». -El nombre de Nuno Graciano como candidato a la presidencia de Lisboa. -Tipo de elecciones (autárquicas) y año de celebración (2021). -Enlace a las redes (@porlisboa). |
| Mensaje icónico codificado | <p>Gráfica sencilla y clara de formato horizontal, cuyos colores predominantes son el blanco, el azul y el rojo. Su lado derecho está copado, en mayor medida, por el logo del partido, el medio está destinado a presentar en primer plano a André Ventura y en segundo plano a Nuno Graciano, candidato por Lisboa de Chega. En el lado izquierdo se observa el nombre del partido y el ya comentado eslogan.</p> |
| Mensaje icónico no codificado | <p>Gracias a la posición de las personas que aparecen se observa la jerarquía existente en el partido, centralizada en la figura de André Ventura, presidente del partido. De hecho, este no necesita que se mencione su cargo, mientras que de Nuno Graciano sí. Se asume que la audiencia lo conoce.</p> <p>Asimismo, el único elemento que aparece en un color distinto a los mencionados en la silueta del Portugal. De esta forma, se deja patente los tintes nacionalistas del partido, el cual pone como centro la nación y no Lisboa, aunque sean unas elecciones autárquicas.</p> |

Tabla 1. Análisis retórico de la Figura 1. Fuente: elaboración propia.

| | CHEGA Figura 2 |
|--------------------------------------|---|
| Mensaje lingüístico | <p>Tres elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre del partido. -Eslogan: «Chega, Devolver Lisboa aos lisboetas». -Los nombres de Nuno Graciano, como candidato a la presidencia de Lisboa, y Pedro Cassiano Alves, segundo por la candidatura de Lisboa. |
| Mensaje icónico codificado | <p>Gráfica sencilla y clara de formato horizontal, cuyos colores predominantes son el blanco, el azul y el rojo. En este caso, las tres figuras copan la imagen central (las dos personas mencionadas y, además, André Ventura), estando el nombre del partido arriba y el eslogan abajo con un faldón de los colores mencionados. El amarillo no aparece.</p> |
| Mensaje icónico no codificado | <p>De nuevo, gracias a la posición de las personas que aparecen se observa la jerarquía existente en el partido, centralizada en la figura de André Ventura, de nuevo, dejando patente la jerarquía dentro del partido. Además, en este caso es el eslogan el que incide en el posicionamiento nacionalista del partido, pues afirma que la ciudad de Lisboa debe ser para los nacidos allí, no para quienes la habitan, dejando fuera a la inmigración que caracteriza a las grandes ciudades.</p> |

Tabla 2. Análisis retórico de la Figura 2. Fuente: elaboración propia.

| | VOX Figura 3 |
|--------------------------------------|---|
| Mensaje lingüístico | Tres elementos: -Nombre del partido. -Logotipo del partido. - Eslogan: «Vox. Protege Madrid y Vota seguro». |
| Mensaje icónico codificado | Gráfica sencilla y clara de formato vertical, cuyo color predominante es el verde (color corporativo). En el fondo aparece la silueta de Madrid como si de una marca de agua se tratase y la bandera de España formada por tres líneas largas antes del «vota seguro». Asimismo, aparecen dos figuras: Santiago Abascal, presidente del partido, y Rocío Monasterio, candidata por Madrid de Vox. Ambos mirando a la derecha. En el fondo también puede observarse la silueta de la ciudad de Madrid. |
| Mensaje icónico no codificado | En este caso, Rocío Monasterio se sitúa delante en primer plano, mientras que Santiago Abascal aparece un poco por detrás de ella. No obstante, la jerarquía sigue marcándose, pues los micrófonos que salen apuntan a Abascal. Vox también muestra su posicionamiento nacionalista con el uso de la bandera de España, la cual pasa por encima de la silueta de Madrid, a pesar de ser unas elecciones autonómicas. El eslogan incide en Vox como otorgador de seguridad y protección (véase el apartado del ACD). |

Tabla 3. Análisis retórico de la Figura 3. Fuente: elaboración propia.

| | VOX Figura 4 |
|--------------------------------------|--|
| Mensaje lingüístico | <p>Cuatro elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre del partido. -Logotipo. - Eslogan: «Vox. Proteger Madrid». - <i>Copy</i>: «Un MENA 4.700 euros al mes. Tu abuela 426 euros de pensión al mes». |
| Mensaje icónico codificado | <p>Gráfica clara, pero más compleja, horizontal y cuyo color predominante vuelve a ser el verde. De nuevo, en el fondo puede observarse la ciudad de Madrid, que no su contorno como en la anterior. Hay dos personas de perfil, una a cada lado. En el derecho de la gráfica hay una mujer anciana, cuyo rostro refleja tristeza y abatimiento. En el izquierdo aparece un chico joven con rasgos árabes y un pañuelo que le tapa la mitad de la cara. Su mirada aparece pixelada. Entre ambas figuras se observa el <i>copy</i> en mayor tamaño y, justo debajo de este, el eslogan y el logotipo con la bandera de España. Igual que en la gráfica anterior, no se aporta información acerca de quiénes son los que aparecen en la gráfica ni sobre las elecciones.</p> |
| Mensaje icónico no codificado | <p>Este enfrentamiento entre ambos tipos de personas muestra la incompatibilidad de convivencia entre ambos, de hecho, en la mirada pixelada de él se puede ver cierta superioridad. Además, el hecho de que esté pixelado da a entender que puede ocultar fácilmente quién es, pero la mujer no. El <i>copy</i> y la imagen nos llevan a considerar que los MENAS (Menores Extranjeros No Acompañados) están abusando del sistema económico en detrimento de las personas mayores, incidiendo en su posición de vulnerabilidad. Por tanto, el partido cuenta con tintes nacionalistas y racistas/xenófobos, pues señala al extraño, al de fuera o diferente, culpándolo de los peligros y males de los madrileños y, en general, de los españoles.</p> |

Tabla 4. Análisis retórico de la Figura 4. Fuente: elaboración propia.

Realizando una comparativa entre ambos partidos, las gráficas de Chega tienen un carácter más informativo incluyendo datos relevantes, como quiénes aparecen en las gráficas o el tipo de elecciones. Asimismo, este partido prefiere utilizar su color corporativo para la tipografía y las vestimentas de los participantes. En cambio, la cartelería de Vox aboga por omitir información, provocando que el receptor tenga que encontrar esta mediante otras vías y, además, utiliza el color verde como predominante en el fondo. Ambos partidos hacen uso del recurso de la silueta de territorios. Sin embargo, si bien Chega lo hace con la silueta de Portugal, Vox lo realiza con la de Madrid, pero siempre dibujando encima la bandera de España. Del mismo modo, ambos partidos dejan patente la jerarquía a través de la disposición de las personas y los elementos de las gráficas. De esta forma, se destaca que la comunidad seguirá los pasos ideológicos y políticos del partido, considerando como prioritarias las ideas que representan los presidentes: André Ventura y Santiago Abascal. Por último, destaca que los carteles de Vox tienen un carácter menos informativo, abogando por miradas distintas al frente y, también, por participantes anónimos que crean, como se ha explicado, narrativas con carga ideológica importante (Figura 4). En ambos casos las gráficas son consideradas como sencillas y claras, compuestas por textos cortos y de fácil decodificación.

Análisis semiótico del mensaje propagandístico

Acudiendo al modelo de Pineda (2006; 2008), asumimos que la propaganda es el vínculo comunicacional existente entre un emisor que busca alcanzar o mantener el poder, y el receptor. En primer lugar, la Figura 1 deja patente que Chega utiliza un PDO positivo, pues es el partido que aboga por una Lisboa libre de corrupción. Sin embargo, su PMA es negativo, pues señala esa problemática: la corrupción. Se clasifica como propaganda afirmativa, pues no destaca aspectos negativos del adversario. Siguiendo el modelo de Pineda (2006) su fórmula sería:

PDO(+) CHEGA—PMA(-)/Transparencia/

En segundo lugar, la Figura 2 puede ser algo confusa, pues el mensaje de que Lisboa es únicamente para aquellos que son de allí puede ser positivo o negativo dependiendo del receptor. Chega asume que sus (posibles) votantes, es decir, su público objetivo, tienen una ideología determinada en la que el disfrute del territorio debe hacerse por parte de los allí nacidos. De hecho, esto es una postura racista y xenófoba que ha sido históricamente utilizada por partidos de extrema derecha, en la que el inmigrante se posiciona como invasor. En este caso, el PDO de la Figura 2 es positivo, siendo Chega el partido que conseguirá que el territorio sea para los de allí. En cambio, el PMA es, de nuevo, negativo, pues se entiende como una invasión al utilizar el término «devolver», algo que ha sido sustraído. De hecho, la invasión, en última instancia, puede leer como inseguridad y, el partido, se posiciona como otorgador de la seguridad. De nuevo, se clasifica como propaganda afirmativa. En este caso, se repite la fórmula:

PDO(+) CHEGA—PMA(-)/Seguridad/

Por su parte, en la Figura 3, Vox también utiliza un PMA negativo, pues utiliza la seguridad como posicionamiento propagandístico, siendo su PDO positivo por ser Vox el partido que otorgará dicha seguridad. Dado que la conexión entre el propagado (PDO) y el propagandema (PMA) es la clave semiótica de la propaganda, podría decirse que este cartel se articula, como sucedió en la segunda gráfica de Chega, sobre la siguiente fórmula (fundamental en la ideología de la extrema derecha):

PDO(+) VOX—PMA(-)/Seguridad/

Este posicionamiento vuelve a repetirse en la figura 4 de este partido. Sin embargo, en este caso es un PDO negativo, pues se centra en un aspecto negativo para el receptor, como es el supuesto refuerzo al robo y la delincuencia por parte, de nuevo, de la figura del inmigrante (lo cual estaría en línea con lo indicado en el análisis retórico-barthesiano, que señala un mensaje centrado en la idea de abuso económico del sistema). Esto lo realiza para, más abajo, aportar el eslogan del partido basado en la seguridad «Protege Madrid. Vota seguro». Por tanto, la primera gráfica, al igual que las de Chega, se trata de propaganda afirmativa, mientras que la segunda es propaganda de reacción, pues ante un PDO negativo el partido impone un PDO afirmativo que actúa como solución o salvación; una propaganda de reacción que podría resumirse como:

PDO(-) MENAs—PMA(-)/Abuso económico/ → PDO(+) VOX—PMA(-)/Seguridad/

Análisis crítico del discurso (ACD)

Para facilitar la exposición y lectura de los resultados, estos se han recogido en tres apartados: (a) contexto e intencionalidad, (b) definición del nosotros y (c) definición del «otros», para así presentar los distintos niveles en relación con la polarización.

a) Contexto e intencionalidad

Una peculiaridad de las elecciones analizadas es que son las primeras tras la crisis sanitaria de la COVID-19 que derivó en una pandemia. Por esto, son elecciones que sirvieron para conocer cómo estaban las expectativas de voto en todo el país tras dicha crisis. Todo esto conllevó que estas elecciones estuvieran marcadas por una atmósfera de miedo, inseguridad y vulnerabilidad que impregnaba a gran parte de la población debido a las duras circunstancias vividas, tanto a nivel sanitario como social y económico. Conociendo este contexto, la intencionalidad en las gráficas de Chega se centra en mostrar dos elementos: su posicionamiento contra la corrupción y su nacionalismo, que no es más que la protección de la nación y sus ciudadanos tal y como ellos la conciben. Por su parte, Vox lo hace de forma más deliberada focalizándose directamente en la seguridad y la protección. Ambas afirmaciones se desarrollarán en las líneas siguientes.

b) La definición del «nosotros»

En tres de las cuatro gráficas se reflejan las bondades del nosotros, siendo este el mensaje principal. De aquí, precisamente, que estas tres gráficas sean clasificadas como propaganda de afirmación. Básicamente, tratan de dejar patente lo que aportan a Lisboa y Madrid los partidos y/o candidatos. Por esto, el «otros» ocupa un lugar secundario en estas tres gráficas (Figura 1, 2 y 3).

En el nivel de significado del mensaje, Chega tiene como temática predominante la corrupción, lo cual se relaciona con los resultados del Índice de percepción de la corrupción de 2020 realizado por la *Transparency International, the global coalition against corruption*, pues Portugal obtiene 61 puntos (Transparency International, 2020). Por lo tanto, es lógico que Chega se posicione como la solución ante la corrupción, un problema al que los ciudadanos portugueses le otorgan gran importancia. Asimismo, es interesante señalar su eslogan «Lisboa para los lisboetas» (Figura 2), el cual trata de reforzar la idea

de patria y nación, consiguiendo que los ciudadanos se identifiquen con el partido y dejando claro que el territorio les pertenece únicamente a ellos, sin agentes o personas considerados como externos. Por su parte, la temática de Vox se centra en la seguridad y la protección, posicionándose como otorgadores de dichas características: los salvadores de la situación que están viviendo los ciudadanos, es decir, de peligros concretos provocados por los otros, incluyendo, igual que Chega, la temática de la inmigración, lo cual se explicará en el siguiente subapartado centrado en el «otros».

Esta carga positiva del mensaje hacia el nosotros se hace de forma explícita, haciéndose patente gracias al léxico utilizado, como «protección» o «seguro», entre otros términos. Respecto a las formas sintácticas, estas se califican como simples y directas, fáciles de entender para la audiencia. Por último, los actos de habla que tratan de presuponer cosas buenas del nosotros no aparecen, pues no existe intencionalidad de cooperación o acuerdos ni con otros partidos políticos, ni con otras organizaciones o asociaciones.

c) La definición del «otros»

La definición del «otros» en Vox se hace patente gracias a una de sus gráficas (Figura 4). De hecho, utiliza la estrategia propagandística de creación del enemigo en torno a los MENAS. La temática sigue residiendo en la seguridad y la protección, pero, en este caso, a través de las amenazas, llegando a identificar a las víctimas como vulnerables. En cambio, en Chega la definición de los otros se hace por oposición, de modo que si ellos mismos se posicionan como luchadores contra la corrupción quiere decir que el resto la perpetúan (Figura 1) y, además, si consideran que Lisboa es solo para los lisboetas (Figura 2), asume como externos a los inmigrantes, «el invasor», por lo que son «los otros» y esto se traduce como inseguridad, miedo, como se explicó en la literatura.

Las apelaciones a la carga negativa de Vox (Figura 4) se realiza de forma explícita, desde la imagen que se presenta hasta el mensaje (léxico, forma, argumentación, etc.). En este caso, el orden que se recoge en el nivel de forma es de gran importancia, pues el receptor, en primer lugar, observa la amenaza contra la vulnerabilidad. En segundo lugar, el mensaje iguala a los MENAS con delincuentes y los posiciona como personas que se benefician del sistema en detrimento de otras. Tras esto, el eslogan de Vox se concentra en dos términos: protección y seguridad. De esta forma, ellos se posicionan como los protectores de estas víctimas. Cabe mencionar que los conflictos creados por Vox contra los MENAS no son nuevos, el partido ha aplicado la técnica de demonización y de creación del enemigo en otras ocasiones contra este grupo. De nuevo, en los actos de habla no hay datos de referencia, pues tampoco se muestran apelaciones a renuncias o rupturas de acuerdos.

En definitiva, las gráficas publicitarias de Chega y Vox para las elecciones autárquicas/autonómicas de Lisboa y Madrid, respectivamente, se centran, sobre todo, en las bondades propias y en el posicionamiento del emisor, más que en resaltar las maldades del exogrupo. En el caso de Chega se da por oposición y en el de Vox de forma más explícita. Sin embargo, es este último partido el que utiliza la «seguridad» como valor de partido, posicionándose, así, como los otorgadores de esta y, por tanto, de la idea de un futuro mejor, sin amenazas ni peligros. Ambos son partidos nacionalistas y esto se refleja en sus gráficas.

Discusión y conclusiones

Los partidos y líderes populistas utilizan la desinformación como herramienta de comunicación (Reinemann et al., 2017). De hecho, es más utilizada por partidos de extrema derecha (Bennet & Livingston, 2018; Waisbord, 2020), por ello, se han analizado dos partidos que se sitúan en este espectro ideológico: Vox y Chega. En ambos casos los partidos han utilizado las gráficas publicitarias como

soporte. Sin embargo, sus estrategias en relación con la desinformación y la polarización son diferentes, aunque no se exime de la existencia de similitudes. Lo más interesante a destacar de sus gráficas es que dejan patente la jerarquía dentro del partido, resaltando, de distintas maneras, a André Ventura y Santiago Abascal, los presidentes del partido, con el objetivo de hacer llegar la idea de que en las capitales se seguirá la línea ideológica y política que lleva el partido a nivel nacional. Asimismo, ambos utilizan marcas identitarias que se relacionan con el nacionalismo, como la silueta de Portugal en su logotipo en el caso de Chega y la silueta de Madrid con la bandera de España encima, en el caso de Vox. Esto está relacionado con la defensa de la patria y de los valores nacionales que caracterizan a los partidos de extrema derecha (Desviat, 2020).

Siguiendo con lo expuesto en los resultados, Rodríguez-Fernández (2018) y Bayas-Ramírez (2021) aventuraban que la desinformación es un elemento que alimenta la polarización, pues se convierte en un arma emocional (Loveless, 2021) al enfrentar dos bandos (Innerarity y Colomina, 2020). No obstante, gracias a ambos análisis y siguiendo a Van Dijk (1997; 2006) es Vox el partido que ha hecho uso de esta desinformación y polarización explícitamente, sobre todo, gracias a la gráfica dedicada a los MENAS (Figura 4). Con este recurso publicitario, el partido se ha decantado por la creación del enemigo, una estrategia propagandística de relevancia (Chomsky, 1992; Bisquerra, 2017), basada en que este enemigo pone en peligro al endogrupo, es decir, al nosotros (Gil Calvo, 2003). Esto conlleva señalar como enemigo a los MENAS y, en general, a los inmigrantes, a los cuales se les acusa de estar beneficiándose en detrimento de otros sectores sociales considerados como vulnerables y dependientes, como los ancianos (Huici, 2017). En estas estrategias en las que se utiliza la amenaza y el miedo, existe un salvoconducto, una salvación ante tan horripilante emoción, normalmente, el emisor del mensaje (Charaudeau, 2009; Eggs, 2011; Arias Maldonado, 2016; Jiménez Rodríguez, 2017; Catalán, 2018). De esta forma, Vox utiliza su primera gráfica (Figura 3) para posicionarse como los otorgadores de la solución, aquellos que conseguirán paliar el miedo en la población provocado, en este caso, por los MENAS. Esto se refleja en su eslogan. Por lo tanto, y teniendo en cuenta, como Loveless (2021) aventuraba, que hay grupos que se benefician de este binomio entre miedo y esperanza, se deduce que Vox está utilizando dicha estrategia para obtener un rédito político, a pesar de que como consecuencia se generen actitudes racistas o xenófobas (Carrasco Machado, 2003; Vidal Jiménez, 2009; Velasco, 2013; López Zapico & Moreno Cantano, 2016; Bisquerra, 2017; Furedi, 2018). En línea con esto, aportar datos carentes de fuentes y argumentos como en el caso de la segunda gráfica de Vox (Figura 4) lleva a relacionar esta estrategia con los estudios de Pizarroso Quintero (2008) y Fallin (2015), los cuales manifestaban que la desinformación es en sí propaganda principalmente por dos motivos: (1) el objetivo de la propaganda es que la audiencia tome unas ideas, valores y posturas concretas y (2) la desinformación comprende un engaño con el fin de sacar rédito de algún tipo (Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020; Baya-Ramírez, 2021) como, por ejemplo, político (Bennet y Livingston, 2018). En concreto, en el caso de Vox, este objetivo sería el de ganar las elecciones. Además, es interesante destacar que este partido utiliza cifras (Figura 4), las cuales, como aventuraba Pizarroso-Quintero (2008), son eficaces para transmitir informaciones falsas, pues los datos numéricos dan una apariencia de mayor credibilidad.

Gracias a este análisis, hemos podido comprobar una gran diferencia con Chega, el cual ha realizado una estrategia basada en las bondades del emisor, sin mostrar las maldades del exogrupo en sus gráficas publicitarias. De hecho, al no mostrar amenaza/peligro tampoco se utilizan términos tan explícitos como protección o seguridad, como sucedía con Vox. Asimismo, hay que destacar cierta polarización debido al eslogan de su segunda gráfica (Figura 2), pues incide en el sentimiento nacionalista, afirmando que el territorio es para aquellos que nacieron en él, excluyendo al resto, tomándolos como invasores y, por ende, puede traducirse como inseguridad, posicionándose ellos como los salvadores. Chega realiza esta diferenciación entre el nosotros/ellos de forma más implícita, mientras Vox lo hace de forma explícita, sobre todo, en la Figura 4. De hecho, conocemos que, gracias al análisis semiótico, los dos partidos utilizan la misma fórmula, fundamental para la ideología de los partidos de extrema derecha:

PDO(+) VOX/CHEGA—PMA(-)/Seguridad/

Una de las conclusiones principales de este estudio es que la desinformación alimenta la polarización a través del uso del miedo y la inseguridad como recursos propagandísticos. Los partidos de extrema derecha llevan a cabo dicha estrategia, sin embargo, esta difiere dependiendo del partido y del país. De hecho, comparando dos países tan cercanos como Portugal y España, hemos observado que la forma es diferente, aunque las ideas son iguales, excepto el hincapié que se hace en la corrupción realizada por parte de Chega. Asimismo, esos estilos provocan que las dos gráficas de Chega (y la primera de Vox) sean propaganda de afirmación, mientras que la segunda del partido español sea de reacción, dejando patente su estrategia de forma más explícita.

Por tanto, visto todo lo apuntado, la hipótesis (H) planteada: «Los partidos políticos de extrema derecha utilizan la amenaza a la seguridad como una herramienta de desinformación», se confirma, si bien se realiza de forma diferente entre uno y otro, pues Vox ha hecho uso de la misma de forma explícita, mientras que Chega no incide en concreto en la inseguridad, pero sí en la necesidad de que el territorio sea para los lisboetas, excluyendo a los «otros».

En definitiva, la desinformación debe seguir considerándose un fenómeno de gran importancia para su estudio, pues sus consecuencias, en concreto en el ámbito político, son relevantes y afectan tanto a nivel social como individual a los ciudadanos. De hecho, y principalmente, como afirmaban distintos autores, por ser antidemocrático y dañino su uso. Por esto, como futuras líneas de investigación se proponen el análisis de otros medios publicitarios de estos partidos, por si Chega y/o Vox utilizasen la estrategia de polarización y miedo en otras vías de comunicación. Asimismo, debe plantearse la comparativa con otros países europeos que permita poder identificar aquellos partidos que están consiguiendo generar tintes antidemocráticos a los estados.

Referências Bibliográficas

- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Páginas Indómita.
- Aveledo, R. G. (2013). La política del miedo. En *La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* de Bisbal, M. pp. 15-25. Venezuela: UCAB.
- Barthes, R. (1964). L'Ancienne Rhétorique. En *Communications*, 16 (1970), pp. 172–230. París: Seuil.
- Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*, Coleção Signos. Lisboa: Edições 70.
- Bayas-Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempo de COVID-19 en Ecuador. *ERU. Revista de Comunicación y Cultura*, 4, pp. 177-192. <https://bit.ly/3HkqyoD>.
- Bennet, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 122-139. <https://bit.ly/3FDCXUp>.
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política*. Madrid: Pirámide.
- Carrasco Manchado, A. I. (2003). *Discurso político y propaganda en la Corte de los Reyes Católicos* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Catalán, M. (2018). *Poder y caos. La política del miedo. Seudología VIII*. Madrid: Verbum.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En Shiro M., et al. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Facultad de Humanidades y Educación, universidad Central de Venezuela, Caracas, pp. 277-295.
- Chomsky, N. (1992). *El miedo a la democracia*. Barcelona: Crítica.

- Cobos, L. T. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, 31, pp. 35-51.
- Desviat, M. (2020). Neoliberalismo, nueva extrema derecha y el sufrimiento psíquico. En *Las nuevas derechas. Un desafío para las democracias actuales* de Bravo, O. A. (coord.), pp. 101-125. Colombia: Universidad Icesi.
- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Versión*, (26), pp. 67-76.
- Falcón, M. I. (2008). Anotaciones sobre identidad y 'otredad'. *Revista electrónica de psicología política*, 6(16), pp. 1-9.
- Fallin, D. (2015). What is information? *Library trends*, 63(3), pp. 401-426.
- Furedi, F. (2018). *How fear works: Culture of Fear in the 21st Century*. London: Bloomsbury Continuum.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Ensayo.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.
- Innerarity, D. y Colomina, C. (2020). Introducción: desinformación y poder, la crisis de los intermediarios. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, pp. 7-10. <https://bit.ly/3mCFeYo>.
- Jiménez Rodríguez, M. (2017) La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, 11(4), pp. 621-641.
- Jiménez-Varea, J. (2010). Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 72-98.
- Lakoff, G. (2020). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Barcelona: Península.
- López Zapico, M. A. y Moreno Cantano, A. C. (2016). Imágenes de odio y miedo: ¡Así eran los rojos! Una exposición aticomunista en la España franquista (1943). *Historia del Presente*, 27(1), pp. 19-33.
- Loveless, M. (2021). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. En *Democracy and fake news. Information manipulation and post-truth politics* de Serena Giusti y Elisa Piras (eds.), pp. 64-76. Nueva York: Routledge.
- Luengo, Ó.; García-Marín, J. y De-Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar. Revista Científica de Edocumunicación*, 69(39), pp. 9-19. <https://bit.ly/3FFxnke>.
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), pp. 290-312. <https://bit.ly/3FEIEkY>.
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la información*, 29(5), pp. 1-13. <https://bit.ly/3sXfLh>.
- Nef, J. (1984). Terrorismo: política del miedo. *Relaciones Internacionales*, 7(1), pp. 77-86.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda, A. (2008). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 6, pp. 32-45.
- Pineda, A.; Macarro, A. T. y Barragán, A. I. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi*, 46, pp. 49-68.
- Pizarroso-Quintero, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 6, pp. 3-19.

- Ramos Chávez, A. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista general de Información y Documentación*, 28(1), pp. 283-298.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3), pp. 280-306. <https://bit.ly/3HkqyoD>.
- Salazar, M. G. R. (2014). Análisis de los ementos estético-expresivos en la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 14, pp. 62-79.
- Transparency International, 2020. Corruption Perceptions Index 2020 for Portugal. [online] *Transparency.org*. Disponible en: <<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/prt>> [Acceso 16 noviembre 2021].
- Tucho-Fernández, F. (2003). La construcción de los conflictos armados. *Comunicar. Revista Científica de Edocomunicación*, 21, pp. 141-145.
- Valverde-Berrocoso, J.; González-Fernández, A y Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar. Revista Científica de Edocomunicación*, 70(30), pp. 97-110. <https://bit.ly/3EC0ZOm>.
- Van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), pp. 115-140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), pp. 11-52.
- Velasco, D. (2013). *Fascismo social: políticas del miedo y servidumbre voluntario. ¿Qué hacer?* Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- Vidal Jiménez, R. (2009). ¿Una Sociología (postmoderna) del miedo? *Historia y Comunicación Social*, 14, pp. 313-328.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), pp. 249-279. <https://bit.ly/3HpgHhB>.

Coach de relacionamento para mulheres e suas convocações discursivas ao consumo de masculinidades

Eliza Bachega Casadei

PPGCOM ESPM

elizacasadei@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo estudar as estratégias discursivas de convocação para o consumo e de legitimação discursiva de perfis de Instagram que, conduzidos por homens, tem como proposta dar dicas de sedução para mulheres. A partir dos pressupostos da Análise de Discurso, iremos observar os discursos sobre masculinidades que estruturam essas produções e a forma como elas constroem cenas enunciativas. É possível observar que, além de seguir as características do gênero de autoajuda, há a construção de uma rede semântica redutora sobre masculinidades (embasada em discursos essencialistas de gênero) urdida a um hiperannunciador vinculado a um sujeito universal masculino. Além disso, essas produções apelam a discursos sobre um amor tipicamente masculino (difícil de ser conquistado), uma perspectiva behaviorista simplificada de comportamento e uma inversão dos sentidos de autonomia e empoderamento feminino.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Masculinidades; Autoajuda; Discurso.

Relationship coach for women and their discursive convocations to masculinities consumption

Abstract

This papers aims to study the convocational discursive strategies and discursive legitimation of Instagram profiles that, conducted by men, have the proposal to provide seduction tips for women. Based on the assumptions of Discourse Analysis, we will observe the masculinities discourses that structure these productions and how they build enunciative scenes. It is possible to observe that, in addition to follow the self-help gender characteristics, there is the construction of a reductive semantic network on masculinities (based on essentialist discourses about gender) woven to a hyper-announcer linked to a universal male subject. Furthermore, these productions appeal to discourses about a typically male love (difficult to be conquered), a simplify behaviorist perspective and an inversion of female autonomy and empowerment meanings.

Keywords: Communication; Consumption; Masculinities; Self-help; Discourse.

Data de submissão: 2021-11-04. Data de aprovação: 2022-10-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

No campo das inseguranças humanas, os dilemas de relacionamento ocupam um lugar destacadamente especial. Não é por acaso, portanto, que exista todo um mercado de livros, palestras e especialistas (mais ou menos gabaritados) que se dedicam a esse tema. O *Instagram* é uma das plataformas que oferecem essas produções, com uma gama variada de *coaches* para as mais distintas fases de um relacionamento, desde a etapa da sedução até os dilemas da vida a dois.

O presente artigo tem como objetivo estudar alguns perfis de Instagram que, conduzidos por homens, tem como proposta dar dicas de sedução e sexualidade para mulheres. São produções que têm como proposta, a partir de um discurso com todas as características presentes no gênero de autoajuda, desvendar os segredos masculinos para as mulheres para que elas possam, a partir das dicas elencadas, melhorar a sua vida afetiva e sexual. Na cena narrativa articulada por essas produções, a convocação para o consumo estrutura-se em torno da perspectiva de que o outro masculino surge como um enigma a ser desvendado pelas mulheres e que pode ser revelado por outro homem. A partir dos pressupostos da Análise de Discurso de linha francesa (Maingueneau, 2008a), iremos observar quais são as estratégias de convocação para o consumo e de legitimação discursiva de tais produções, em relação aos discursos sobre masculinidades que são urdidos ali. Embora o público-alvo prioritário dessas produções sejam mulheres, há uma série de discursos sobre masculinidades que estruturam o conteúdo composto.

A partir da análise, é possível observar que, além de seguir as características mais marcantes do gênero de autoajuda, o discurso do *coach* estereotipiza e aplaina os discursos sobre masculinidade, em uma rede semântica fechada, específica e redutora como forma de construir um sujeito universal masculino, além de conceber diferenciações genéricas sobre um amor tipicamente masculino (difícil de ser conquistado), uma perspectiva behaviorista de mundo e uma inversão dos sentidos de autonomia e empoderamento feminino (que se coloca em função de um desejo masculino). Para isso, iremos, em um primeiro momento, recuperar as características centrais do gênero de autoajuda de relacionamento para, na sequência, efetuar o estudo de dois perfis de Instagram: a saber, @diegomudavidas¹ e @ItaloVentura².

O gênero discursivo da autoajuda de relacionamento

A autoajuda de relacionamentos não é um gênero novo. A lista dos livros mais vendidos é recheada de clássicos da arte do aconselhamento da sedução em títulos como: “Como Fazer Qualquer Pessoa Se Apaixonar Por Você”, “Dicas Para Uma Mulher Moderna Seduzir O Homem Certo ou Lidar Com os Homens”, “Superdicas Para Ser Feliz no Amor”, “Porque os Homens Fazem Sexo e as Mulheres Fazem Amor”, entre outros. Assim, embora esse gênero possa circular por diferentes instâncias midiáticas, trata-se de um tipo de produção cujas características comunicacionais são amplamente mapeadas nos estudos da área. Os perfis de Instagram analisados são atualizações dos livros de autoajuda que, como gênero, trabalham no plano discursivo com a utopia da extinção do sofrimento a partir do cumprimento de um receituário prescrito pelo autor.

Para Cercato (2006, p. 21), “o discurso de autoajuda pretende ensinar como se conduzir para atingir uma meta determinada, com práticas por meio das quais o indivíduo descobre, dentro de si, os recursos necessários para a solução de dificuldades e problemas que lhe são colocados pela realidade cotidiana”. São comuns, nesse gênero discursivo, a valorização do pensamento positivo e do poder da mente (como um meio para atrair as conquistas almeçadas), a valorização de supostos conhecimentos científicos (especialmente psicologismos) que se apresentam como “fórmulas de sucesso” e a ênfase na meritocracia.

1. Disponível em <https://www.instagram.com/diegomudavidas>. Acesso em 19/10/2021.

2. Disponível em <https://www.instagram.com/italoventura>. Acesso em 19/10/2021.

Assim, “a posição do sujeito”, nesse gênero discursivo, “se revela pelo implícito: se o indivíduo não tem dinheiro, família feliz, empresa lucrativa, casamento feliz é porque não tem fé na existência” e nem segue as regras de conduta determinada pelo autor. “Por outro lado, a visão capitalista aponta para o pensamento de que é preciso ter dinheiro, empresa lucrativa e família feliz para alcançar a felicidade” (Cercato 2006, p. 47). A construção de um mundo perfeito em uma utopia de sucesso, usualmente, está imbricada à representação simbólica da modelagem, no pressuposto de que a observação de pessoas bem-sucedidas pode conduzir o leitor também ao sucesso.

Outras características comuns do gênero, para Cercato (2006) são: o uso constante de exemplos e parábolas, o recurso a citações para a construção de um discurso de persuasão, argumentações curtas e conselhos unificados, o uso do discurso de autoridade, referências pedagógicas, a aplicação de palavras de ordem (como disciplina, determinação, autoestima, entre outras), o discurso prescritivo, a distinção narrativa entre os “competentes” e os “incompetentes” (a partir da criação de uma dialética entre os que sabem e os que não sabem), a condução para ação (o discurso da atitude), o recurso ao pensamento mágico e um discurso autoritário que tudo sabe e tudo pode explicar.

Para Oliveira (2006, p. 176), a autoajuda “pretende fazer com que o leitor lide racionalmente com suas emoções, interaja com conteúdos simplificados e garanta como certas uma credibilidade e uma acessibilidade, produzidas por uma generalização de teorias”. Além disso, “apoiando-se na questão do olhar diante do mundo, faz um jogo de espelhos, onde o sujeito só existe a partir do outro, que o reconhece e legitima sua existência social”. Os textos trazem a possibilidade de uma felicidade tangível, contanto que haja empenho por parte do leitor e se atualiza a partir de um discurso normalizador de uma moral socialmente validada.

Em linhas gerais, o discurso da autoajuda cria um discurso de sucesso a partir de estereótipos e “a busca da felicidade como se fosse mercadoria”, de forma que “é preciso ser competente para alcançar esses ideais. Em oposição, quem não os alcança é excluído do mundo da eficácia e passa a ser ignorado”. Paralelamente, essa busca por competência se espelha em um enunciador que se apresenta como dono do conhecimento que “é a autoridade, o patrão, o proprietário, o conselheiro, dono do saber e do conhecimento; tem o poder advindo do saber (...) e fala do lugar do sujeito da competência e da verdade” (Cercato, 2006, p. 74). A obtenção de uma vida bem vivida é apresentada como responsabilidade do sujeito, em um discurso que pode ser resumida pela fórmula “só depende de você”.

Dentre as diversas temáticas do universo midiático da autoajuda, as produções sobre relacionamentos amorosos são uma especialidade que se constituem como “solução ‘mágica’ para consolidação de novas relações amorosas”, com modelos e receitas para o sucesso amoroso (Silva, 2012, p. 13). Os livros de autoajuda sobre relacionamentos compartilham, portanto, das características do gênero – e “promovem um desligamento da realidade concreta, aventando a emergência de uma instância iluminada pelo pensamento positivo, místico, sagrado, pelo afeto, sucesso e pela certeza da felicidade” (Silva, 2012, p. 113), em modos socialmente validados de sociabilidade amorosa.

“A literatura de autoajuda direcionada à conjugalidade constitui-se num produto cultural que, da mesma forma que os romances, os filmes, as novelas de TV” mediam imaginários acerca das relações de parceria, no imbricamento entre uma conjugalidade imaginada na cultura e os modos de formação da subjetividade (Alves, 2005, p. 4). Mais do que isso, uma série de concepções sobre masculinidade e feminilidade estão presentes nesse gênero, de forma que podemos afirmar que são produções generificadas e generificadoras, uma vez que trabalham com ideais sobre o que significa ser homem ou mulher e seus modelos de comportamento correlatos.

Desde o século XV, é possível encontrar registros de livros escritos sobre como mulheres deveriam se comportar perante seus maridos, em manuais de casamento (Alves, 2005). “Os primeiros textos sobre conjugalidade eram afeitos a prescrever as adequadas condutas do cônjuge, principalmente na esfera da sexualidade”, mesmo que, muitas vezes, essas produções incentivassem a castidade como principal fator moral. É apenas no final do século XIX que se tornam comuns títulos que representam “a mulher

como ser dotado de desejos sexuais da mesma forma que o homem” (Alves, 2005, p. 44). As revistas femininas colaboram para a literatura de conjugalidade, com ideais morais de afetividade, conquista e relacionamento, utilizando a mesma função responsiva e estilo de escrita da literatura de autoajuda. Essas produções, ao longo da maior parte do século XX, “podiam até apontar para reclamações de injustiças sentidas pelas mulheres no casamento, quanto a distinções de gênero, porém, as reclamações indicavam a necessidade de remodelar o casamento de forma a reforçá-lo como instituição social” (Alves, 2005, p. 47). Ainda hoje, embora o gênero tenha se remodelado, é possível notar que a validade de relacionamentos amorosos como modelo de uma vida bem-sucedida permanece constante nas produções.

Ao longo do tempo, as obras se tornaram cada vez mais especializadas, a partir da separação entre conjugalidade e sexualidade (cada uma delas com títulos específicos) ou a partir de obras que separavam as várias fases das relações (como sedução, namoros, dicas para casamentos recentes ou longos) bem como a distinção de públicos (para jovens ou maduros, para homens ou mulheres, hétero ou homossexuais etc.). A fase da sedução ganha títulos e autores próprios, sendo uma especialização importante do gênero.

No que diz respeito à temática da sedução, Alves (2005, p. 104) aponta que, usualmente, a literatura de autoajuda retrata essa interação entre homens e mulheres como “um jogo de xadrez, às vezes como verdadeira estratégia de guerra” e que demanda habilidades que precisam ser aprendidas e aprimoradas. “A conquista de um parceiro não é simples; ao contrário, é complexo, amplo e requer muitos conhecimentos” (Alves, 2005, p. 122). Há, portanto, um *savoir faire* que é genericado, na medida em que se espera que homens e mulheres se comportem de formas distintas nos atos de sedução. Almeida e Jablonski (2011, p. 32) apontam que, nesse gênero, “observaram-se argumentos que refletiram um embaralhamento de aspectos de ordem orgânica, social, e cultural, para fundamentarem o comportamento masculino”. As atitudes masculinas são justificadas por fatores como sua formação cerebral, fatores evolutivos, instintivos ou comportamentos culturais aprendidos.

Os perfis de *coaches* de relacionamento presentes no Instagram transportam o gênero para outra plataforma, com suas características próprias e estratégias comunicacionais específicas (como o uso de vídeos curtos, *stories*, recursos visuais, entre outros). No entanto, as principais características do gênero autoajuda de relacionamento permanecem. Nesses perfis, é possível observar a constituição de um narrador bem-sucedido detentor de um conhecimento sobre o assunto que promete soluções mágicas para os problemas de relacionamento do espectador, desde que ele siga o seu receituário secreto para o sucesso. Embora o meio seja distinto, as técnicas de persuasão e a articulação discursiva desses perfis seguem características comuns ao gênero.

Usualmente, tais perfis são vitrines comerciais para cursos e palestras vendidas pelo *coach*. Pequenos trechos de conteúdo são disponibilizados gratuitamente no perfil, mas como uma promessa de que, caso o espectador queira “investir mais em si” e dominar plenamente as técnicas para a vivência de um relacionamento bem-sucedido, é necessário comprar o curso completo.

Partindo desses pressupostos, iremos observar, a partir de agora, como são tratados os ideários de masculinidade em dois perfis de Instagram conduzidos por homens que tratam sobre relacionamento e que são voltados para o público feminino. Os perfis escolhidos para análise foram @diegomudavidas (que possui 261 mil seguidores)³ e @ItaloVentura (com 928 mil seguidores)⁴.

Em seu perfil, Diego Mattos, o *coach* por detrás de Diego Muda Vidas, se apresenta como um “especialista em relacionamentos com mais de 35.000 alunas e 1.4 milhões de inscritas no YouTube”. Segundo o perfil, ele “dedicou os últimos 10 anos a entender como os homens pensam e desconstruiu todos os segredos dos homens. Seu objetivo é fazer com que as mulheres entrem na sua melhor versão, sem vergonha de si mesmas, fazendo os homens correrem atrás e darem valor de verdade”. Dentre os

3. Disponível em <https://www.instagram.com/diegomudavidas>. Acesso em 19/10/2021.

4. Disponível em <https://www.instagram.com/italoventura>. Acesso em 19/10/2021.

cursos comercializados por Diego em seu perfil de Instagram é possível encontrar o “Manual do Homem na Sua Mão”, “Manual da Puta na Cama”, “Os gatilhos mentais da atração masculina” e “Meu Ex de Volta”.

Já Ítalo Ventura tem, na descrição de seu perfil, a proposta de contar “o segredo para conquistar o homem dos seus sonhos”. Seu principal produto de comercialização é o Evento “O Novo Código do Amor”, que ocorre periodicamente e conta com a seguinte descrição: “nesse evento você vai descobrir as atitudes que vão te levar do zero ao namoro com amor, química e conexão emocional”. Em sua página de cursos, ele conta que “Depois de sofrer uma desilusão amorosa, comecei a estudar tudo aquilo que eu podia sobre conquista e relacionamentos. Perdi vários anos da minha vida em relações que não iam pra frente, até o dia que resolvi dar um basta. Mudei o foco e estudei muito. Deu certo!”. Ele testemunha ainda que “alguns anos depois, encontrei a mulher da minha vida e, dessa vez, eu estava pronto. Hoje, estamos casados, temos dois filhos e uma família linda. Depois disso, passei a dedicar a minha vida à missão de ajuda milhares de mulheres e casais a construírem uma história juntos”.

Para a análise, foi feita a observação dos conteúdos postados no *feed* desses perfis durante o período de dois meses – setembro e outubro de 2021. Embora se trate de um período curto, ele nos pareceu suficiente porque há uma recorrente repetição dos conteúdos postados, que estão voltados para dicas de sedução, sexuais e afetivas para que as mulheres possam conseguir um relacionamento dos sonhos. A partir dos pressupostos metodológicos da Análise de Discurso de linha francesa, iremos observar como se constituem e se legitimam os discursos sobre masculinidades em tais perfis, com o objetivo de entendermos como estão articuladas as convocações discursivas para o consumo em tais produções.

Como conquistar um homem: os principais conteúdos expostos nos perfis

Uma vez expostas as principais características do gênero autoajuda de relacionamentos, podemos observar como elas dialogam com as publicações expostas nos dois perfis escolhidos para análise. Por isso, em um primeiro momento, vamos observar algumas exemplificações dos conteúdos postados.

A maior parte do conteúdo disponibilizado por Diego diz respeito a vídeos em que ele responde perguntas supostamente feitas por suas seguidoras. Os principais temas abordados por Diego são:

(1) *Técnicas e estratégias de caráter sexual*: como, por exemplo, “Homens que pedem fio terra são gays ou é fetiche”, “O que quer dizer quando ele pede sexo comigo e mais uma?”, “Transar ou não transar no primeiro encontro”, “Fazer um boquete nesse tipo de situação faz o cara pensar assim”, “Pode falar pro boy que está um tempo sem transar?” e “Como pedir para o boy gozar na minha cara?”;

(2) *Como transformar o relacionamento casual em compromisso*: “No dia que íamos sair, o ficante sumiu, não falou nada, devo perguntar o que aconteceu?”, “Estou conhecendo um cara, fiquei sabendo que ele ficou com outra, devo relatar?” e “Faça isso se o boy enrolar para te pedir em namoro”;

(3) *Questões afetivas ampliadas*: como “Jeito certo de se vingar do homem que te trocou”, “Quanto tempo demora para namorado falar eu te amo?”, “Preocupação financeira afasta o boy?”, “Fiz certo em dispensar ele após descobrir que não era a única?”, “Qual o primeiro sinal que o cara está gostando de mim?” e “Começamos a namorar, devo dar satisfação pra onde eu vou?”

No perfil, é possível encontrar, ainda “Dica de legenda para a primeira foto após começar namorar”, “Não cometa esse erro perto do cara que você gosta”, “Brincar assim com um homem pode ser um grande erro” e “Disse que vai se divorciar para ficar comigo, devo acreditar?”.

Para cada uma dessas questões, são desfilados conjuntos de regras e dicas para lidar com cada uma dessas situações. Em uma postagem do dia 01/09/2021, por exemplo, Diego mostra as “6 coisas que faz ele sentir sua falta igual doido”. Ali, ele coloca regras como: “criar espaço para a falta (...) o que eu aconselho você fazer é dar espaço, dar um tempo para ele, (...) você não ficar mandando mensagem uma atrás da outra”, “comece a negar, a dizer não para os convites feitos em cima da hora” e “mostrar a ele que certos padrões de comportamento não são aceitos por você”. Em 14/09/2021, Diego explicita “O

que faz um homem ficar cansado do relacionamento”: “Tem percebido que o seu namorado esfriou? Que ele já não está mais com a mesma empolgação de antes? Isso pode estar acontecendo porque algumas atitudes suas estão o cansando e o distanciando!”. Em 26/09/2021, para dizer por que os homens muitas vezes não tomam a iniciativa, Diego recomenda: “se o homem olhar pra ti, olhe também e sorria para ele. Isso é uma forma mais convidativa de um homem poder se aproximar. E muitas mulheres não tem homens de valor interessados porque elas andam mais sérias. Se você aparecer feliz, por exemplo, se mostrar uma mulher divertida (...) aquele cara vai querer te conhecer”.

Os temas tratados por Ítalo Ventura são similares aos conduzidos por Diego. Em seus cursos, ele criou a figura da MAV: Mulher de Alto Valor, que é a principal alegoria convocada em suas postagens a partir da fórmula “Seja uma MAV”. Se tornar uma MAV, contudo, não é uma tarefa fácil. Existem uma série de regras, expostas pelo *coach* para que a mulher possa ter esse estatuto. No dia 15/10/2021, por exemplo, Ítalo publiciza o “Guia definitivo para resolve qualquer dúvida na hora da conquista”. Nele, são expostos os preceitos de que “uma MAV não espera, uma MAV parte para ação”. No dia 21/10/2021, a dica de Ítalo é “Foque naquilo que o outro gostaria de receber de você e depois tire isso dele”. Em um post publicado em 10/10/2021, Ítalo descreve as “Atitudes que fazem ele perder o interesse” como, por exemplo “Estar sempre disponível” ou “Você aceita que ele faça coisas que você não gosta”. Ele também ensina, em um post de 11/10/2021, “Como começar a conversa com ele”, com dicas como “A pior forma de começar uma conversa é ‘oi, tudo bem?’” e, então, aconselha “Como é que se faz? Ache um ponto focal (...) e comente sobre aquilo”.

Em 18/10/2021, o *coach* propõe um conjunto de regras sobre o que fazer quando um homem que havia desaparecido voltar a te procurar: “Se ele sumiu, ele precisa assumir as consequências. Isso não significa que você deva guardar rancor e tirar satisfações quando ele voltar. Pelo contrário! Você vai ser leve e doce com as palavras. Só que você não pode esquecer que ele vacilou. (...) Só não vá para a cama com esse cara!”. De qualquer forma, é a atitude feminina que é central para o sucesso do relacionamento. O seu perfil e sua página de cursos é acompanhada, ainda, por relatos de sucesso de outras MAVs que seguiram suas dicas, expostos em depoimentos como “MAV 11 namorando: oficializamos no dia dos namorados”; “Estou noiva! E feliz! Gratidão, Ítalo! Gratidão MAVs!” e “#MAVnamorando! Gratidão! Eu consegui!”.

Tais exemplos mostram que as principais características do gênero de autoajuda de relacionamento estão presentes nas publicações desses perfis. Aqui, é possível observar a mediação de um ideário a partir do qual a mulher pode encontrar em si própria os recursos para conquistar o relacionamento de seus sonhos, desde que ela siga um receituário com soluções rápidas e infalíveis apresentadas pelo orador - em conteúdos simplificados permeados por uma credibilidade apoiada em metodologias supostamente científicas (de caráter psicologizante) e garantidoras de sucesso. O discurso meritocrático na construção de uma versão aprimorada de si combinado com narrativas aspiracionais de êxito são estruturantes das enunciações e apontam para convocações ao consumo (tanto de ideários quanto dos cursos) a favor da conquista dessa melhor versão de si. Nessas produções, o autoaprimoramento está ligado à conquista de um relacionamento bem-sucedido, em narrativas que seguem o receituário do gênero de autoajuda.

Há, contudo, algumas construções discursivas, nesses perfis, que apontam para outras formas de convocação ao consumo e estratégias de legitimação dessas produções, especialmente articuladas a discursos sobre masculinidades e visões essencialistas de gênero. São esses os aspectos que iremos analisar na sequência.

Legitimação do discurso a partir de um hiperenunciador e de um sujeito universal: um discurso essencialista de gênero

O discurso de autoridade, nos perfis analisados, parte de um lugar testemunhal. Na página de venda de cursos de Diego, ele coloca que “nada melhor do que aprender com um homem”. Já Ítalo coloca

que “decidi abrir a mente masculina para ajudar as mulheres a conquistarem o relacionamento dos seus sonhos”. Em um post de 15/10/2021, o *coach* afirma: “na Live de hoje eu vou te passar todo mapa da mente masculina para saber exatamente como agir em qualquer situação”. Em seu curso, Ítalo promete: “Na primeira aula, você vai descobrir porque os seus relacionamentos sempre acabam não dando certo e quais posturas suas afastam os caras legais de você”. Já na segunda aula, “você vai aprender como entrar de forma definitiva na mente masculina e os segredos que fazem as mulheres serem irresistíveis”.

Há, portanto, uma certa forma de mobilizar o aparelho enunciativo de forma que o discurso do *coach* se legitima por tratar-se de um homem que entende a mente de outro homem e, com isso, pode decodificá-la para as mulheres.

O locutor adota uma estratégia de modalização do discurso a partir da qual “o locutor que cita” os enunciados vinculados a uma suposta mente masculina mostra sua “adesão ao enunciado citado que pertence àquilo que se poderia denominar um tesouro de enunciados (...), indissociável de uma comunidade onde esses enunciados circulam e que, precisamente, se define de maneira privilegiada por compartilhar tal tesouro” (Maingueneau, 2008b, p. 94). É como se, por pertencer a comunidade de homens, o locutor pudesse dizer o que todo e qualquer homem diria, como se os membros dessa suposta comunidade de homens agissem de maneira conforme a esse pertencimento. O locutor, portanto, não se apresenta como indivíduo, mas como parte de uma coletividade.

Não é, portanto, a voz ordinária de um locutor que aparece no discurso, mas sim, um hiperenunciador – os Homens (com H maiúsculo, já que se trata de um sujeito universal) – que é mobilizada pelo *coach* no discurso. A autoridade desse hiperenunciador “garante menos a verdade do enunciado – no sentido estrito de uma adequação a um estado de coisas do mundo – e, mais amplamente sua ‘validade’, sua adequação de valores, aos fundamentos de uma coletividade” (Maingueneau, 2008b, p. 95). O *coach* apresenta-se, portanto, como a figura discursiva por duas instâncias de fala: primeiro, o sujeito universal (materializada em falas que colocam que “os homens pensam assim”) e só depois um eu individualizado. A instância validante de um sujeito universal mistura-se, assim, à figura mediatizada do *coach* e, por isso, ele pode assumir uma posição de autoridade de quem conhece a mente masculina. É porque o enunciador invoca um hiperenunciador “que os membros do grupo confirmam seu co-pertencimento, apoiando-se em certo número de normas de comportamento estabilizadas em sentenças que têm como referente um hiperenunciador” (Maingueneau, 2008b, p. 98).

Há, portanto, um discurso fundamentalmente *essencialista* de gênero presente nessas produções. Por discursos essencialistas referimo-nos a concepções em que o conceito de masculinidade é usualmente “descrito por um verbo ou por um adjetivo, que é associado a um determinado conjunto de traços e características ligados a uma ação central, como heroico ou cuidadoso, entre outros” (Waling, 2018, p. 9). Essa abordagem, embora construa espaços para diferentes modos de subjetivação masculina, é deficitária uma vez que esta suportada por traços que definiriam necessariamente o que um homem deve ser (seja a masculinidade posta no singular ou no plural). Em outros termos, ela ainda considera que ser homem está delimitado por um conjunto determinado de características socialmente inscritas.

As diferentes performatividades do gênero masculino bem como as diversas formas de subjetividade e vivências são aplainadas, no discurso, para privilegiar um hiperenunciador, o Homem. O *coach* midiático se materializa em um “locutor coletivo” que “por sua enunciação, institui e confirma o pertencimento de cada um ao grupo” (Maingueneau, 2008b, p. 103). Diego e Ítalo se apresentam, portanto, como atores coletivos de um suposto grupo de pertencimento, que tem por referente uma entidade transcendente (o Homem) calcado em um discurso essencialista de gênero. Como tradutores desse hiperenunciador eles se autorizam, no discurso, a dizer os homens são assim e pensam/agem dessas formas.

Não se pode esquecer, contudo, que a linguagem do *coach* vêm urdida a um produto a venda - e esse produto a venda não se materializa apenas nos cursos e palestras vendidas. O que está sendo

comercializado, aqui, é um certo ideário de masculinidade. Assim, ainda mais do que um discurso essencialista de gênero, podemos dizer que o que está em jogo, nessas produções, é o consumo de um simulacro de masculinidade. Vejamos isso detalhadamente.

Para Maingueneau (2008a), os discursos não se constituem independentemente uns dos outros e são postos posteriormente em relação – o surgimento de um discurso é, desde sempre, uma relação, ou seja, está condicionado às relações interdiscursivas: “o discurso novo não é pensado como tal, é integrado à grade preexistente” (Maingueneau, 2008a, p. 105). Em outros termos, cada discurso constitui-se em uma relação de polêmica com outros discursos. “Quando se considera o espaço discursivo como rede de interação semântica, ele define um processo de interincompreensão generalizada, a própria condição de possibilidade das diversas posições enunciativas” (Maingueneau, 2008a, p. 103). Uma das consequências desse funcionamento interdiscursivo é o de que a incompreensão, para o autor, não é uma condição especial ou momentânea dos discursos: ela é mesmo sua característica fundadora.

A interpretação dos enunciados do Outro, nesse entendimento, se apresenta como tradução das predefinições da grade semântica do discurso interpretante. Isso remete à noção de que “a formação discursiva não define somente um universo de sentido próprio, ela define igualmente seu modo de coexistência com os outros discursos” (Maingueneau, 2008a, p. 115). A tradução do Outro, nesse sentido, abrange todos os planos da discursividade a partir da construção de simulacros sobre esse Outro.

Só é possível acessar o discurso do Outro a partir dos significados da malha semântica presentes no discurso do Mesmo. A impossibilidade de acesso direto ao discurso do Outro faz com que esse se apresente sempre como simulacro, uma vez que sujeito às malhas interpretativas do discurso do Mesmo. “A polêmica aparece exatamente como uma espécie de homeopatia pervertida: ela introduz o Outro em seu recinto para melhor conjurar sua ameaça, mas esse Outro só entra anulado enquanto tal, simulacro”. Assim, “ela não cessa de traduzir o Outro em seu próprio simulacro” (Maingueneau, 2008a, p. 115). O simulacro do Outro é constituição formativa do discurso do Mesmo.

Se essa é uma das características gerais das formações discursivas, como esse jogo de simulacros entre o Mesmo e o Outro se materializam no discurso do *coach*?

Muito embora a enunciação do *coach* esteja construída em torno de um *saber sobre* testemunhal em relação aos homens (em formulações como “eu posso dizer como os homens pensam porque eu sou homem”), o sujeito universal materializado na figura do *coach* estereotipiza e aplaina as representações masculinas a partir de um simulacro (em diferentes modulações do “todo homem se comporta assim”).

A citação à masculinidade, no discurso, portanto, aparece como *simulacro* posto que, ao aparecer como tradução de um Outro (o Homem, sujeito universal), ele só aparecer como “uma concepção empobrecida do discurso, correlata à sua redução a um conjunto de ideias”, que “permite privilegiar de maneira exclusiva” um conjunto fechado e estereotipado de significados (Maingueneau, 2008a, p. 108). Assim, da mesma forma que, no exemplo de Maingueneau (2008a), o discurso jansenista estereotipiza outros discursos como forma de manifestar sua posição diante do mundo, o discurso do *coach* estereotipiza e aplaina os discursos sobre masculinidade, em uma rede semântica fechada, específica e redutora como forma de construir um sujeito universal masculino – construído em torno de ideários essencialistas sobre o que significa ser homem e seus comportamentos correspondentes. Ironicamente, para sustentar a autoridade um *saber sobre* homens a partir de um discurso testemunhal, o *coach* precisa construir um Homem universal no discurso que se apresenta como um Outro estereotipado a partir de visões essencialistas de masculinidades.

Posto que esses enunciados não são voltados ao público masculino (mas sim, falam sobre comportamentos femininos para mulheres), tais simulacros essencialistas sobre a masculinidade, em extensão, são correspondentes a um simulacro também sobre a mulher representada como público-alvo. Como efeito do gênero de autoajuda de relacionamento, essa mulher é representada, prioritariamente, a partir de um lugar de insegurança. Há, nesse sentido, a articulação de uma outra ambiguidade no discurso: a todo o momento, os dois *coaches* afirmam a confiança em si como um valor a ser conquistado pela

mulher (que deve comportar-se de maneira segura, firme e decidida para conquistar um homem); ao mesmo tempo, contudo, tal simulacro (também ele essencialista) do feminino constrói uma mulher que não é plenamente segura de si (e, por isso, precisa se apropriar dos aconselhamentos do *coach*).

Os simulacros discursivos da feminilidade e da masculinidade, ambos essencialistas, remetem, portanto, a um Homem universal que sempre se comporta da mesma maneira (e que pode ser seduzido por um conjunto específico de práticas) e uma mulher insegura (que precisa aprender esse conjunto de exercícios). A ligação entre essas duas instâncias é feita pelo discurso do *coach* que, em sua enunciação, articula seu discurso de autoridade como instância de tradução entre esses dois Outros (o masculino e o feminino), em uma dissimetria comunicacional que coloca a Homem universal como objeto de desejo e a Mulher universal como responsável pela sedução.

Um discurso sobre o amor tipicamente masculino

Na literatura sobre conjugalidade, para Alves (2005, p. 78), embora seja possível encontrar muitas definições distintas sobre o amor (ou características distintas atribuídas a ele), ele é descrito como o “elemento de base ou intrínseco a toda e qualquer ideia ou desejo de conjugalidade”, mesmo que por vezes descrito de forma evasiva. “A literatura de autoajuda mostra claramente que a proposta de negociação, a barganha entre parceiros, faz dela um discurso sobre o amor cuja linguagem saltou do mítico para o concreto mundo do trabalho e do mercado”, ou seja, “um relacionamento saudável implica *hard work*, arregaçar as mangas e ir à luta” (Alves, 2005, p. 86). Há, assim, uma certa produtividade do sucesso nas relações conjugais.

Nos perfis analisados, essa característica do gênero de autoajuda de relacionamentos se mantém. Há, contudo, um aspecto interessante nessas produções que se relaciona ao fato de que o amor não é tido como um sentimento universal. Posto que o discurso do *coach*, tal como detalhamos anteriormente, se constrói em torno de discursos essencialistas de gênero, o amor pode ser dividido em subcategorias: há um amor que é retratado como tipicamente masculino e que se constitui como um objeto de desejo feminino a ser alcançado. Mais do que isso, trata-se de um amor que não é conquistado facilmente: para atingi-lo, há uma demanda por trabalho duro, empenho e inteligência. Ele também não aparece espontaneamente; é fruto de atitudes bem-sucedidas, assertivas e específicas por parte da mulher.

Em um post publicado em 07/10/2021 com o título “Acabe de uma vez com os contatinhos dele e seja a nº 1”, Ítalo coloca que, para atingir esse objetivo é necessário ser “uma Mulher de Alto Valor”. Isso implica que “enquanto a maioria das mulheres está apenas vivendo, você está buscando conhecimento para viver uma vida incrível, acima da média e despertando a MAV dentro de você. Você está aprendendo a usar o elemento da conquista, o desafio, o valor, a conexão emocional. É isso que vai te empoderar e te dar a confiança para conquistar quem você quiser!”. Já em “Como Reconquistar o seu ex de uma vez por todas?”, de 13/10/2021, Ítalo diz que “isso só vai acontecer quando você aprender as regras básicas de como atrair, conquistar e manter um relacionamento com química e paixão. E, para dominar essas regras, você precisa antes conhecê-las e aprender exatamente como usá-las. Daqui a pouco, eu vou te revelar quais são as regras básicas de como viver um relacionamento com amor, química e paixão”.

Há aqui uma divisão de gênero marcada: ao passo que o amor feminino nasce espontaneamente (com o ponto de partida de que ela já está interessada no homem), o amor masculino deve ser conquistado (ele não nasce sem que a mulher adote um conjunto de regras demarcadas).

Já que o amor masculino, diferentemente do feminino, é enunciado como algo que deve ser conquistado a partir de um conjunto de técnicas específicas, o conteúdo veiculado pelos *coaches* diz respeito, em sua grande maioria, a um conjunto de regras que deve ser seguido pelas mulheres para conquistar o relacionamento de seus sonhos. É veiculado, aqui, um discurso relacionado ao comportamento governado por regras, embasado em um viés funcionalista, conforme discutiremos a seguir.

Comportamento governado por regras e a perspectiva behaviorista

Nos perfis analisados, grande parte do conteúdo volta-se para as formas corretas de se comunicar com o parceiro pretendido. Trata-se de um lugar comum da literatura de autoajuda de relacionamentos: “nos conselhos fornecidos para a comunicação com os homens, novamente encontra-se a mulher sendo menos considerada do que ele, pois esse aprimoramento tem a intenção de evitar que elas cometam o ‘erro’ de perder o pretendente por falarem demais” ou falarem da forma errada (Alves, 2005, p. 123). A sedução, assim, deve ser uma postura racionalmente orientada. Há, nesses perfis, a perspectiva de que é necessário que a mulher se remodele ou se reconstrua para conseguir um parceiro de vida, em uma postura culpabilizante – afinal, parte-se de um subtendido de que, se o homem em questão não se interessou por você, é porque você não aplicou as técnicas ensinadas pelo *coach* corretamente.

Dicas sexuais, como fica claro nos exemplos citados, são frequentes nessas produções. Nos perfis analisados, o comportamento sexual da mulher é um elemento determinante para que ela possa conquistar um parceiro ou perdê-lo. O prazer feminino não é considerado ou é representado como um meio para um fim determinado: conquistar ou manter um relacionamento com um homem.

Tal como apontado por Alves (2005, p. 38), uma das características do discurso da autoajuda é o recurso a “práticas de devoção, exercícios (...), práticas de controle de pensamento, condutas embasadas em conceitos considerados e divulgados como científicos” entre outras atividades que “quer baseadas em preceitos religiosos, quer em preceitos acadêmicos, denotam a enorme crença num suposto poder individual, no fortalecimento do indivíduo como seu único instrumento de ascensão social e/ou de bem-estar”. Essas características estão presentes nas produções dos dois *coaches*, de forma que a enunciação deles está urdida ao discurso do comportamento governado por regras – ou, mais precisamente, a um simulacro desse discurso (Maingueneau, 2008a).

Por comportamento governado por regras, referimo-nos a uma vertente do Análise do Comportamento, inaugurada por B. F. Skinner, a partir da qual parte-se do pressuposto de que “o comportamento do homem é modelado pelas contingências ambientais, e os seres humanos apresentam um subconjunto da classe geral do comportamento modelado pelas contingências que é controlado por contingências especiais denominadas regras” (Silva & Weber, 2006, p. 55), o que compõe o repertório comportamental do indivíduo. Assim, as regras são estímulos verbais antecedentes que descrevem contingências e descrevem o comportamento a ser emitido e suas prováveis consequências. Instruções, conselhos, ordens e provérbios são exemplo de regras – posto que descrevem modelos de comportamentos a serem seguidos a partir de um conjunto dado de contingências.

Em sua modelagem teórica, o comportamento governado por regras prevê que, ao longo da vida, sofremos diferentes estímulos sociais e somos recompensados ou punidos por determinado comportamento. “Consequentemente, regras são seguidas porque o comportamento de seguir regras similares foi reforçado no passado”, de forma que “o controle de regras é determinado por uma história de reforço social para responder de acordo com regras”. Trata-se de construções hipotéticas posto que “regras também têm o efeito de ampliar o repertório dos indivíduos, uma vez que, ao descreverem as contingências de reforço, permitem aos mesmos entrarem em contato com contingências que talvez nunca fossem contatadas naturalmente” (Silva & Weber, 2006, p. 56). Tais regras podem tanto estar articuladas e enunciadas pela comunidade mais ampla quanto podem estarem materializadas em autoregras – embora em ambas, o que indivíduo busque é o sucesso em suas interações sociais ampliadas.

Os perfis de Instagram analisados não são fiéis a todos os pressupostos presentes no campo científico do comportamento governado por regras. Seus conteúdos, contudo, dialogam com um campo discursivo simplificado vinculado a um entendimento sobre o comportamento humano e aderem a uma série de seus pressupostos discursivos. A partir do mecanismo de intercompreensão discursiva proposto por Maingueneau (2008a), é possível observar que o discurso do comportamento governado por regras

aparece como simulacro no discurso dos dois *coaches* a partir dos pressupostos de que, diante de determinadas situações contingenciais, a adesão a certos modelos de comportamento podem garantir o sucesso das interações relacionais. Uma simplificação do discurso do comportamento governado por regras, portanto, é também um dos legitimadores discursivos dessas produções.

Em um post de 27/10/2021, por exemplo, Diego enuncia conselhos para a pergunta “Ainda não sei se sou a única mulher que ele tem, como devo agir?”. Tal pergunta se configura como uma contingência a partir da qual Diego irá expor uma série de regras tais como “a melhor forma de fazer ele sentir tua falta é você ter a sua própria vida social ativa e completa”, o que significa “você precisa sair com outras pessoas” ou “conheça gente diferente, tenha amigas, hobbies, festas, eventos independentes”. Após os conselhos, Diego expõe as consequências desse comportamento sob a forma de uma recompensa social conquistada: “Naturalmente, ele vai começar a perceber que ele não vai querer te perder, ele vai querer ficar correndo atrás de você”. A relação de causa e consequência entre a regra e a recompensa social (que aqui se materializa em um relacionamento bem-sucedido com um homem) é construída no discurso de Diego, de forma que tal estrutura se reproduz nos diversos posts publicados.

Também Ítalo se vale de construções discursivas semelhantes. No dia 29/10/2021, por exemplo, em uma postagem intitulada “Ele se afastou? Faz isso imediatamente, o *coach* propõe que, diante dessa situação, a mulher deve: “tire um tempo para você, para aprender e rever sua postura” e “use essa experiência para evoluir e entender melhor a dinâmica dos relacionamentos”. No dia 16/10/2021, em uma postagem que anunciava a Live “Manual da Conquista da Mente Masculina”, ele diz “no mundo externo, você tem que brincar, você tem que dançar, você tem que curtir”.

De acordo com Silva e Weber (2006, p. 60), tais narrativas sobre relacionamentos mimetizam em forma de simulacro um comportamento governado por regras na medida em que “fornecem ‘instruções’ sobre como agir (e obter sucesso) nas relações amorosas” e são percebidas “como exemplos de regras e que transmitidas culturalmente ou formuladas a partir das experiências individuais funcionam como estímulos discriminativos verbais controladores de comportamentos no relacionamento amoroso”. Assim, “ao ouvir histórias ou observar modelos de interações amorosas”, materializadas pelos *coaches*, “as pessoas passam a agir conforme as contingências descritas pelas regras”. Porém, há um problema nesse tipo de abordagem posto que, “como nem sempre as contingências descritas pelas regras são estáveis” ou “foram formulados em outra situação histórica e cultural é possível que tais ‘mitos’ levem a problemas por não condizerem à realidade em que estão sendo aplicados”.

O que emerge dessas narrativas dos *coaches* é a adesão a um discurso behaviorista a partir do qual as relações entre causa e efeito entre determinados comportamentos e o sucesso individual do sujeito podem ser previstas e moduladas. O esquema estímulo-resposta subjacente aos discursos funcionalistas aparece nas enunciações dos *coaches* a partir da ideia de que se as mulheres se comportarem de uma determinada maneira, elas encontrarão a resposta de comportamento desejada nos homens. Há um espelhamento construído entre o treinamento do comportamento da mulher e o treinamento do comportamento do homem, a partir de uma simplificação do discurso funcionalista-behaviorista. Em tal simplificação, são aplainadas as configurações individuais dos sujeitos que podem levar a diferentes formas de comportamento e o contexto das interações em conclusões generalizantes que prometem soluções previsíveis para problemas de relacionamento complexos.

Nesse vasto conjunto de regras a serem seguidas pelas mulheres para ganhar a afeição masculina, uma delas se destaca na enunciação dos dois *coaches* – e está, por sinal, urdida a discursos bastantes contemporâneos: trata-se de regras voltadas ao empoderamento pessoal como palavra de ordem, como iremos abordar na sequência.

Empoderamento feminino e discurso da autoestima como palavra de ordem

Embora haja um conjunto vasto de regras expostas pelos dois perfis de Instagram analisados, questões relacionadas ao *empoderamento individual* e ao *fortalecimento da autoestima* como armas de sedução são as principais temáticas articuladas pelos dois *coaches*. Trata-se de um outro lugar comum da literatura de autoajuda que, em diferentes produções, articula o discurso da autoestima propagandeada como tarefa individual. Um lugar discursivo comum que organiza as produções manifesta-se na ideia de que a busca do amor do outro implica, necessariamente, na autonomia do sujeito (Alves, 2005).

Podemos destacar alguns exemplos nesse sentido. Em 19/10/2021, Ítalo escreve que “Você é imagem e semelhança do Criador. Se Ele é amor, você é amor! Portanto, não aceite que amor não é para você. Você está aqui nesse mundo para aprender, se curar e AMAR! Vem comigo na *live* de hoje. Eu vou te ajudar a silenciar todas essas vozes que dizem que você não é capaz”. No vídeo “Como não cair nas garras de um homem abusador”, publicado em 13/10/2021, Ítalo diz que, para atingir esse objetivo “você precisa olhar mais para você e lembrar que você merece mais. Eu sei, nem sempre é fácil manter a autoestima elevada. Mas eu posso te ajudar de uma forma prática que vai te blindar contra esse tipo de manipulação”. Em uma postagem de 14/09/2021, Diego reproduz um discurso semelhante ao dizer que a mulher não deve aceitar certas atitudes do homem nos seguintes termos: “O que você deve fazer é mostrar que você não é uma mulher que vive de migalhas, que se for uma relação ‘meia boca’, você prefere separar”. Além disso, “Se você não tomar as rédeas de sua vida e da sua relação, ele irá ver que você aceita tudo o que ele fizer (...). Seja a sua prioridade. Seja dona de sua vida e não aceite migalhas”.

Esses são apenas exemplos de estruturas argumentativas frequentes nas postagens dos dois conselheiros: de que um amor bem-sucedido depende, prioritariamente, de uma postura da mulher que envolva autoestima elevada, amor próprio, assertividade e segurança nas ações, independência e autoafirmação. Embora se trate de valores positivos e importantes, é possível observar um aparente paradoxo na construção discursiva posta nesses perfis: por detrás de um discurso de empoderamento feminino, é possível depreender que “à medida que conceitos feministas como ‘agência’ e ‘escolha’ passaram a ser colocados a serviço do neoliberalismo” tais palavras de ordem (vinculadas a um sentido de “empoderamento”) “foram evisceradas de conteúdo controverso ou desafiador” (Cornwall, 2018, p. 2). Isso significa que, por detrás do argumento de liberação do potencial feminino, são alicerçados uma série de discursos bastante tradicionais de gênero, a partir da qual a mulher deve conformar suas ações ao desejo masculino para ser bem-sucedida nos relacionamentos – em um tipo de enquadramento que embora seja diferente em termos de conteúdo, remetem à mesma lógica dos antigos manuais de conjugalidade. Além disso, trata-se de um enquadramento vinculada à lógica do capitalismo neoliberal – em “uma versão de empoderamento destituída de qualquer confrontação com as relações sociais” (Cornwall, 2018, p. 3) e que valoriza o empreendedorismo de si a partir do aprimoramento pessoal constante como principais convocadores ao consumo desse tipo de material.

Em relação ao primeiro aspecto, relativo a forma como os discursos de empoderamento estão urdidos a concepções tradicionais de gênero, é possível observar, nesses perfis, que uma série de mitos essencialistas de gênero são desfilados nas produções. O mito da “mulher salvadora” que, com suas ações assertivas, pode mudar um homem é frequente. O desejo masculino (de ter ou não um relacionamento) é eclipsado, a partir da perspectiva essencialista de que as ações femininas podem moldar o homem. Isso é explicitamente colocado em um post de Ítalo, de 19/10/2021, que diz “Você encontra o homem compatível e cria o homem perfeito”. A partir da perspectiva de que a ação da mulher é determinante para a conquista do objeto de desejo almejado, o discurso do *coach* coloca as ações femininas submetidas ao ideário do Homem universal construído no discurso e não a um exercício de autonomia e autodeterminação.

De fato, há um paradoxo no discurso que prega que para conquistar um homem, é necessário conhecer os desejos masculinos e se submeter a eles, embora a estratégia principal enunciada seja ter autoestima elevada e não se submeter aos desejos masculinos.

Um segundo tipo de ficção mediado por esses perfis refere-se à “uma noção individualizada de autoempoderamento”, típica de discursos neoliberais, a partir do qual há a despolitização desses processos. Em vez disso, o foco está em aspectos técnicos e instrumentais que supostamente podem ser ‘ensinados’ em cursos especiais de treinamento, por exemplo” (Cornwall, 2018, p. 8). Para Cornwall (2018, p. 9), tais valores positivos de autoestima e empoderamento, embora “acalentados na luta por igualdade e justiça, foram popularizados nas últimas décadas como sinônimos de uma versão de autoaprimoramento que fala menos aos ideais do Iluminismo do que ao individualismo e ao consumismo da modernidade tardia”. No discurso dos *coaches*, o discurso de independência, não significa a luta pelo viver de acordo com suas próprias prerrogativas, mas sim, a conformidade a um conjunto de regras para conquistar um homem. “De fato, apesar de toda a conversa (...) que acompanha a promoção do empoderamento light, o que as mulheres supostamente fazem quando são ‘empoderadas’ é se encaixar perfeitamente dentro de uma ordem social na qual elas consentem desinteressada e alegremente às próprias normas sociais muito restritivas” (Cornwall, 2018, p. 15). Há, nessas produções, portanto, uma adesão aos pressupostos discursivos neoliberais de que o sujeito, deslocado do social, deve buscar as ferramentas para se tornar uma versão melhorada de si mesmo, em um projeto de sociedade empreendedora que fornece modelos aspiracionais de sucesso baseados em discursos meritocráticos (Casaqui, 2016).

O discurso dos dois *coaches* analisados, nesse sentido, estruturam-se a partir de um deslocamento semântico de palavras de ordem relacionadas ao empoderamento feminino: ao mesmo tempo que pregam que a autoestima elevada é o principal fator de sucesso para a conquista amorosa, essa autoestima está subjugada à conquista de um desejo masculino difícil de ser conquistado – o que não apenas coloca o Homem Universal (porque construído a partir de um viés essencialista de gênero) em uma hierarquia superior à Mulher, como harmoniza sentidos opostos materializados na proposta de um empoderamento feminino a partir da sujeição a um desejo (ou, pior, a uma essência) masculina. Tudo isso articulado a discursos potentes da cultura, vinculados à lógica neoliberal, de que o aprimoramento de si (para a mulher) é uma tarefa pessoal constante e desejada que delimita o valor social dos sujeitos.

Também em relação à representação do masculino, é possível notar a harmonização de sentidos opostos no discurso do *coach*: ao mesmo tempo em que o homem é retratado como um objeto de desejo poderoso, difícil de ser conquistado e precioso, ele também é exposto como um sujeito influenciável, que pode ser treinado a agir de acordo com a vontade de uma mulher (desde que aplicadas às regras e técnicas corretas), em uma adesão a uma simplificação do discurso funcionalista-behaviorista.

Considerações finais

A partir do questionamento sobre como são articuladas as convocações ao consumo e os processos de legitimação do discurso sobre masculinidades em perfis de relacionamento conduzidos por homens e voltados para mulheres, pudemos observar uma série de características discursivas que estruturam tais produções. Debitários do gênero de autoajuda de relacionamentos, os perfis analisados constroem a figura de um orador capaz de desvendar o segredo dos homens para as mulheres e conduzi-las para o sucesso nos jogos de sedução, desde que um receituário prescrito pelo *coach* seja realizado. Há, portanto, a representação de uma mulher insegura diante de um orador que detém um *saber sobre* os segredos masculinos, em conselhos unificados, repletos de palavras de ordem e racionalizações que esbarram em cientificismos (que desvendariam uma suposta psicologia da mente masculina), mas são corroborados pelo pensamento mágico de “quem quer, consegue” ou “o sucesso só depende de você”.

Ao longo da análise, foi possível depreender que a legitimação do discurso dos dois *coaches* analisados está estruturado em torno de discursos essencialistas de gênero (representados pela fórmula “os

homens são assim”, “os homens agem dessa forma”) que constroem um sujeito universal masculino, um hiperenunciador. Respalhado pelo hiperenunciador do Homem Universal, o orador pode dizer o que todos os homens diriam, tal como uma sabedoria compartilhada pelo grupo sobre os requisitos esperados de uma mulher ideal. O viés essencialista de gênero constrói, ainda, uma enunciação sobre o amor que estabelece a partilha entre um amor feminino (que nasce espontaneamente) e um amor masculino (que é representado como objeto de desejo, como algo difícil de ser conquistado, que demanda técnica e empenho para ser obtido).

Posto que o discurso constrói uma cena enunciativa que afirma que todos os homens agem de uma mesma maneira e que as mulheres podem conquistar esse amor difícil a partir de um conjunto de técnicas, há uma relação de causa e efeito demarcada construída no discurso do *coach*, que o vincula a uma perspectiva (simplificada) do modelo behaviorista de comportamento. O Homem Universal – muito embora construído como um objeto de desejo no discurso – é também um sujeito “treinável”, um indivíduo que irá responder de forma previsível aos comportamentos femininos. Trata-se de uma estratégia de convocação ao consumo (de ideários e cursos) posto que, a partir de explicações totalizantes, valoriza a ação individual feminina na conquista por objetivos.

E, assim, é possível perceber como o discurso dos *coaches* harmonizam sentidos contraditórios em sua enunciação: ao mesmo tempo em que a representação do masculino é valorizada (já que a mulher deve se adequar aos desejos do homem para conquista-lo), há um aplainamento radical da subjetividade masculina (a partir da ideia de que eles são moldáveis aos desejos femininos). Além disso, muito embora palavras de ordem ligadas ao empoderamento feminino sejam constantemente utilizadas (e urdidas a imaginários de sucesso), elas são esvaziadas de seu conteúdo positivo (uma vez que submetidas à conquista do olhar masculino) e reforçam a construção da leitora-modelo como uma interlocutora insegura (que depende dos conselhos do *coach*). Há, portanto, uma dupla sujeição construída no discurso: a sujeição da mulher, que deve se modificar para ficar adequada ao desejo masculino; e a sujeição a um discurso neoliberal, a partir da valorização da performance e do aprimoramento constante de si a partir de conjunto de técnicas supostamente garantidoras do sucesso.

Referências Bibliográficas

- Almeida, S.; Jablonski, B. (2011). “O novo (velho) homem: o masculino nos livros de autoajuda”. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 63(2), p. 28-38.
- Alves, V. L. (2005). *Receitas para a conjugalidade: uma análise da literatura de autoajuda*. Tese apresentada à Universidade Estadual de Campinas. Campinas: UNICAMP.
- Casaqui, V. (2016). “A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo ‘cool’”. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Cercato, N. (2006). *As interfaces do discurso de auto-ajuda: análise em autores brasileiros na perspectiva discursiva*. Tese apresentada à Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA.
- Cornwall, A. (2008). “Além do ‘Empoderamento Light’: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global”. *Cadernos Pagu*, 52(1), 1-33.
- Maingueneau, D. (2008a). *Gênese dos Discursos*. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, D. (2008b). *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola.
- Oliveira, S. (2006). *Discurso, gênero e argumentação na auto-ajuda de Shinyashiki*. Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Araraquara: UNESP.
- Silva, I. (2012). *A cultura amorosa no século XXI: estudo sobre livros de autoajuda como manuais de conquista e relacionamentos*. Dissertação apresentada à Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA.

- Silva, M. C.; Weber, L. (2006). “Regras e auto-regras: um estudo sobre o comportamento de mulheres no relacionamento amoroso”. In GUILHARDI, H.; AGUIRRE, N. (org). *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: ESETec Editores Associados, 55-70.
- Waling, A. (2018). “Rethinking Masculinity Studies: Feminism, Masculinity, and Poststructural Accounts of Agency and Emotional Reflexivity”. *The journal of men's studies*, v. 26(3), 2018, 1-19.

Podcast como instrumento de divulgação científica: uma análise bibliométrica

Sara Pires dos Santos & Adriano David Monteiro de Barros

Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOP)

sara.s2715@ufob.edu.br / adriano.david@ufob.edu.br

Resumo

Os avanços tecnológicos do século XXI possibilitaram a expansão e popularização de conteúdos sob demanda. Nesse sentido, o formato *podcast* se destaca, considerando sua facilidade de produção e divulgação de informações. Assim, o presente estudo objetiva compreender de que maneira o formato *podcast* contribui para divulgação científica. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática nas bases *Web of Science*, *Emerald*, *Scielo*, *Scopus*, *ScienceDirect*, *Redalyc* e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Os resultados identificaram que a utilização do *podcast* como instrumento de divulgação científica se concentra em esferas educativas, além de se caracterizar uma útil ferramenta para cientistas e especialistas divulgarem informações para o público geral.

Palavras-chave: Podcast. Divulgação científica. Bibliometria

Introdução

Os consideráveis avanços tecnológicos ocorridos no século XXI, o acesso à *internet* e a popularização de dispositivos móveis favoreceram o surgimento e crescimento de mídias sociais, bem como o compartilhamento de arquivos *online*. Além disso, o desenvolvimento tecnológico proporcionou maior agilidade no processo de comunicação (MacKenzie, 2019; Mustaro, 2010).

De acordo com Lenharo & Cristovão (2016), o uso de tecnologias na vida cotidiana atual se tornou indispensável, uma vez que diversas atividades são viáveis a partir de dispositivos digitais. A comunicação e seus meios de transmissão também foram revolucionários, segundo Barros et al. (2020), as novas tecnologias promoveram o desenvolvimento do conhecimento e da propagação de informações. Dessa forma, Souza & Santos (2018) acrescentam que os meios de comunicação são fundamentais para que informações sejam consumidas, enfatizando ainda que os avanços tecnológicos possibilitaram a comunicação digital.

Data de submissão: 2022-07-01. Data de aprovação: 2023-02-15.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Os autores Barros et al. (2020) apontam que os avanços dos meios de comunicação se fundamentam desde o advento das mídias eletrônicas, como o telefone, e foram consolidadas a partir da concepção do rádio e da televisão. Além disso, com a transformação tecnológica que permitiu que a sociedade fosse informatizada, principalmente com a criação dos computadores, as inovações se tornaram contínuas. É nesse sentido que o formato *podcast* se destaca, sendo uma mídia de fácil acesso, bem como de propagação de informações (Dantas-queiroz et al., 2018; Saidelles et al., 2018).

De início utilizado apenas para ouvir músicas, o *podcast* se mostrou eficiente também para a comunicação e divulgação de informações (Martins et al., 2020). Lazzari (2009) indica que o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da utilização dos meios digitais possibilitam a expansão desse formato o que, conseqüentemente, pôde favorecer o aumento de informações compartilhadas. Assim, essa mídia apresentou potencial para comunicar assuntos de diferentes âmbitos (Bossauer, 2020).

De acordo com Dantas-Queiroz et al. (2018), existe uma demanda crescente em relação aos assuntos científicos. Nesse sentido, Teixeira (2019) aborda que comunicar e divulgar ciência são referentes ao intuito de disseminar assuntos científicos tecnológicos e relacionados à inovação. A comunicação científica se refere ao compartilhamento de informações científicas dentro de um grupo formado por especialistas, enquanto a divulgação científica visa uma maior disseminação que atinja o público geral (Bueno, 2010). Nesse contexto, considerando os meios pelos quais essas informações são transmitidas, Mackenzie (2019) considera o *podcast* não possui algumas limitações que ocorrem com as mídias de televisão e rádio, uma vez que sua natureza propicia a ampla utilização.

O formato *podcast*, de acordo com Mackenzie (2019), se destaca nesse cenário, pois se refere aos arquivos de áudio que são disponibilizados *online* e permitem que os usuários ouçam virtualmente ou façam *download*. Bossauer (2020) aborda ainda que uma vantagem apresentada pelo *podcast* é a possibilidade de consumir as informações ofertadas enquanto outras atividades são realizadas. Assim, defende que é uma ótima opção para divulgação de informações. Uma vez que seu formato permite que diversos temas sejam abordados. Por isso, normalmente abrange assuntos que outras esferas não incluem (Freire, 2015; Lenharo et al., 2016a).

Para divulgação científica, em pesquisa realizada por Mackenzie (2019) foi observado que entre 2010 e 2018 o total de *podcasts* científicos obteve um crescimento exponencial. Além disso, Dantas-Queiroz et al. (2018) consideram que existe um vasto interesse por conteúdos científicos por parte do público. Mackenzie (2019) ainda ressalta que esse é um formato que possibilita que a comunidade científica tenha contato direto com o público. Ademais, de acordo com Araujo (2019), a divulgação científica pode auxiliar quanto ao processo de aprendizagem em contextos gerais. Em contraste, o *podcast* educacional, se caracteriza como uma ferramenta de auxílio à aprendizagem no ambiente acadêmico. Assim, *podcasts* para divulgação científica ultrapassam tal barreira ambiental ao disseminar suas informações para o público geral.

O objetivo do presente estudo é compreender de que maneira o formato *podcast* contribui para divulgação científica. Para tal, buscou-se mapear a literatura relacionada à utilização do *podcast* como instrumento de disseminação científica, considerando aspectos teóricos e práticos da produção de *podcast* para a divulgação científica, bem como a análise do conteúdo de *podcasts* voltados para a divulgação científica e a identificação dos padrões de produção, tipos, potencialidades e o seu alcance. Enfatiza-se ainda o uso educacional do *podcast* como meio de disseminação científica dentro do ambiente acadêmico.

Referencial teórico

Comunicação e divulgação científica

Visando distinguir os conceitos de comunicação e divulgação científica, tem-se, inicialmente, que comunicação se refere ao processo de transmissão de informações. Nele, existe aquele que transmite as informações, denominado emissor, e o destinatário, chamado de receptor. Uma vez que esse processo ocorre e resulta na compreensão da mensagem emitida, tem-se uma comunicação (Barros et al., 2020). De acordo com Restrepo (2021) pode-se entender a comunicação como o processo de compartilhamento de ideias. Barros et al. (2020) complementam ainda que com o advento das tecnologias, os meios de comunicação obtiveram considerável desenvolvimento, bem como uma ampliação das formas de interação.

Assim, no contexto da comunicação, existe o processo de comunicar ciência denominado comunicação científica. Segundo Teixeira (2019), a comunicação científica se trata da transmissão de informações sobre assuntos científicos, tecnológicos e referentes à inovações. Tais informações são difundidas para grupos de especialistas, utilizando linguagem especializada. De acordo com Santos et al. (2020), no processo de comunicar ciências, os cientistas e divulgadores são os atores responsáveis tanto pela comunicação científica quanto pela divulgação científica.

Nessa perspectiva, Teixeira (2019) defende que divulgar ciência trata-se de recodificar uma linguagem voltada para especialistas e transmitir a partir de uma linguagem mais simples, de forma que o público leigo possa absorver as informações transferidas, possibilitando maior disseminação das mesmas. Assim, Bueno (2010) acrescenta que a divulgação científica compreende aspectos relacionados ao uso de recursos para transmitir informações científicas, associadas à diversos temas como tecnologias e inovações.

Os meios de disseminação das informações para a comunicação científica, de acordo com Teixeira (2019), são os periódicos científicos especializados e eventos para um público específico de especialistas. Enquanto a divulgação científica faz uso dos mais diversos meios de comunicação, com o intuito de espalhar as informações à toda a sociedade, utilizando não somente livros, palestras e mídias como jornais, televisão, rádio, mas também mídias *online* (Canan et al., 2017).

Quanto ao compartilhamento das informações científicas, a literatura aborda que a divulgação científica busca por compartilhar os conteúdos para públicos de distintos níveis de conhecimento, o pode ocasionar em discursos que impactem na integralidade dos conceitos utilizados por especialistas no ambiente acadêmico, uma vez que estão sujeitos a serem reelaborados para melhorar a compreensão do público leigo (Rocha et al., 2015). De forma similar, Bueno (2010) aponta que o discurso empregado por divulgadores científicos tem por objetivo popularizar as informações, para tanto, evitam termos técnicos ou definições complexas, visto que tais elementos podem fazer com que o público perca o interesse. Araujo (2019) complementa abordando que o principal intuito da divulgação científica é aguçar a curiosidade do público e não transmitir letramento acerca de assuntos científicos.

Dessa forma, Bueno (2010) ressalta que as distinções entre a divulgação científica e a comunicação científica são referentes à intenção de compartilhamento, considerando que a divulgação científica visa a popularização de conhecimentos e não manter restrito a um grupo de especialistas, como ocorre na comunicação científica. Apesar disso, Teixeira (2019) indica que os conceitos apresentam processos e métodos similares em relação à intenção de difundir informações científicas, podendo a divulgação científica ainda ser considerada um complemento da comunicação científica, pois possibilita maior disseminação, transmitindo informações ao público geral e não somente à grupos específicos.

Em suma, tem-se que os termos comunicação científica e divulgação científica se distinguem em relação ao público receptor das informações, além da linguagem estabelecida para o compartilhamento.

Assim, o interesse em divulgar ciência remete à recodificação das informações recolhidas no meio especializado e o compartilhamento de tais informações com o público leigo, fazendo uso de linguagem simplificada e de fácil entendimento ao público não habituado com termos próprios de especialistas (Teixeira, 2019).

Nesse aspecto, considerando os avanços tecnológicos, a comunicação passou a ser também digital, não se limitando apenas a periódicos científicos, mas focando também na comunicação em massa, no caso da divulgação científica. Isso proporcionou que as informações fossem transmitidas de forma mais rápida (Barros et al., 2020; Canan et al., 2017). Para a divulgação científica, Bueno (2014) aborda que são utilizados meios de comunicação de forma que as informações possam ser disponibilizadas ao público geral. Nesse sentido, o presente estudo considera aspectos relacionados ao processo de divulgação científica por meio da ferramenta *podcast*.

Podcast para divulgação científica

O termo *podcast* se refere a arquivos de áudio ou vídeo que são distribuídos a partir da *web* utilizando *Really Simple Syndication* (RSS), que proporciona a disponibilidade para que o usuário ouça *online* ou faça *download* por meio de aparelhos digitais tais como computadores e *smartphones* (Lenharo et al., 2016a; Martins et al., 2020). Ademais, existe uma categoria específica para surdos com falas dos programas são transcritas em forma de texto (Freire, 2015).

O primeiro relato de *podcast* produzido é de 2004 e tem origem nos Estados Unidos, onde foi elaborado por Adam Curry que é considerado o criador do *podcasting*, expressão utilizada para designar a ação de criar *podcast* (Berk et al., 2007; Medeiros, 2006). No Brasil, segundo Freire (2013), o primeiro *podcast* surgiu em 2005, produzido por Danilo Medeiros. Desde então, a partir da criação de outros programas, essa mídia desencadeou um gradual crescimento, maior visibilidade e considerável expansão.

Nas últimas décadas, o formato da mídia *podcast* tem se destacado. As principais características que favorecem o crescimento e disseminação são referentes à relativa simplicidade de criação, a acessibilidade que o seu formato digital possibilita, além da facilidade de propagação por meio de mídias sociais (Dantas-queiroz et al., 2018; Saidelles et al., 2018). O autor Lazzari (2009) aponta que o crescente desenvolvimento de tecnologias e da utilização dos meios digitais auxiliam nessa expansão.

De acordo com Martins et al. (2020), inicialmente, o *podcast* era utilizado apenas para ouvir músicas, no entanto, percebeu-se que essa ferramenta poderia ser eficaz para muitas áreas. Bossaer (2020) complementa que *podcasts* podem ser eficientes para disseminar informações acerca de diversos assuntos, notícias e até mesmo vertentes educacionais. A natureza das produções permite que existam *podcasts* dos mais diversos temas, segundo Coradini (2020), e isso proporciona aos ouvintes uma gama de informações disponíveis a qualquer momento. Ademais, Dantas-Queiroz et al. (2018) abordam a vasta aplicação nos meios educacionais para o ensino de linguagens e no ensino superior.

Em pesquisa realizada por Drew (2017), foi observado um crescimento em relação ao interesse no uso do *podcast* em meios educacionais, dentro e fora de ambientes acadêmicos. Nesse sentido, os autores brasileiros dos Reis & Gomes (2014) identificaram em seu estudo que o uso de *podcasts* pode auxiliar no ensino de línguas estrangeiras, além de contribuir para o letramento digital. Um resultado similar foi observado por Barrios e Palma (2020) uma vez que identificaram melhoria em relação a oralidade de estudantes de língua inglesa, em cursos ofertados por uma instituição de ensino na Venezuela, além disso, a partir da criação de seus próprios *podcasts*, percebeu-se um aumento na independência para o aprendizado.

No ensino superior, estudos como de Fernandez et al. (2009), realizado em uma universidade espanhola, sugerem que a utilização de *podcasts* pode ser vista como um complemento ao ensino, mas não é suficiente para substituir os métodos de ensino tradicionais. Os autores ainda consideram que esse

formato pode aumentar a motivação dos estudantes, bem como auxiliar no processo de aprendizagem. De forma similar, Saravia et al. (2020), em pesquisa realizada em uma faculdade de odontologia no Peru, apresentam que o uso de *podcasts* auxilia no aprendizado principalmente de conteúdos teóricos.

Em outras áreas específicas do ensino superior, os resultados das pesquisas são semelhantes. Na medicina, o estudo realizado por Anteby et al. (2021), em Israel, teve como resultado a afirmação de que o *podcast* pode ser um instrumento educacional de produção ágil e econômico sendo, dessa forma, útil quando aplicado em um departamento cirúrgico de um hospital universitário. Na engenharia, a pesquisa realizada por Mustaro (2010) revelou que o uso de *podcasts* auxiliou no processo de alfabetização científica em cursos de engenharia e ciência da computação.

As comunidades científicas também podem ser incluídas nesse formato. Os autores de-Lara-González & del-Campo-Cañizares (2018) abordam que o evidente aumento da produção de *podcast* valida a sua aptidão para abranger e criar comunidades empenhadas em divulgar ciência. Nesse sentido, Mackenzie (2019) relata que *podcasts* científicos englobam séries de variados assuntos para diferentes públicos, de forma que são capazes de disseminar conhecimentos que a mídia tradicional não prioriza.

De acordo com pesquisa realizada por Dantas-Queiroz et al. (2018), os *podcasts* científicos, apesar de menos constantes que programas de entretenimento, obtiveram considerável aumento de ouvintes. O estudo foi conduzido analisando dois *podcasts* científicos brasileiros. Nele, os autores relacionam esse fato ao aumento do uso da *internet* e dos dispositivos digitais. Corroborando com essa ideia, o estudo realizado na Espanha por de-Lara-González & del-Campo-Cañizares (2018) analisou dois canais de *podcasts* sobre ciência e concluiu que o uso de *podcasts* para divulgar ciência contribui para desenvolver debates relacionados a assuntos científicos.

No Brasil, o estudo realizado por Martin et al. (2020), a partir de uma pesquisa qualitativa com base em um questionário aplicado aos ouvintes de *podcast* científico, apontou que existem *podcasts* voltados para temas científicos que apresentam teorias, curiosidades, inovações, entre outros temas, e alcançam um considerável público. Entretanto, quando comparados a programas de entretenimento, os *podcasts* com temas científicos e tecnológicos apresentam menor número de produções, apesar de possuírem elevada demanda (Dantas-queiroz et al., 2018).

Ainda de acordo com Martin et al. (2020), o formato do *podcast* pode proporcionar maior interesse por informações científicas, bem como aumentar o nível de conhecimento sobre determinados assuntos e apresentar novas informações que promovam um novo conhecimento aos ouvintes. A partir do estudo, os autores identificaram que mais de 83% dos respondentes alegaram que ouvir *podcasts* ampliou o interesse por ciências. Isso vai de encontro com a alegação de de-Lara-González & del-Campo-Cañizares (2018) quando associam que existe uma dificuldade para vincular a divulgação científica com a população de formação inferior aos cientistas especializados.

Nesse sentido, a linguagem do *podcast* influencia na absorção das informações. Optar por abranger temas populares que estão em evidência na mídia se mostra como uma escolha assertiva, além da utilização de mídias sociais que podem ser auxiliaadoras no contexto de interação sobre assuntos científicos, pois possibilita debates sobre determinados assuntos, além de aproximar os ouvintes dos criadores do conteúdo científico. Ademais, proporciona ainda maior visibilidade dos programas e episódios a partir do seu compartilhamento. Favorecendo, dessa forma, o uso do *podcast* como ferramenta para divulgação científica (Dantas-Queiroz et al., 2018; Martin et al., 2020).

Em relação a educação e o compartilhamento de informações científicas, de acordo com Jesus (2014), a educação se vincula às ciências e faz uso de elementos que possibilitam o compartilhamento das informações científicas, assim, o *podcast* é apresentado como meio de possibilitar a abrangência do contexto educacional referente também às ciências. Nesse aspecto, Damasio & Peduzzi (2017) esclarecem que a ciência pode ser entendida por meio de teorias e procedimentos que visam estabelecer a atividade científica, ou seja, adquirir conhecimentos por meio de atividades sistemáticas e experimentação. A educação científica, por sua vez, busca transmitir informações aos estudantes acerca do

cenário científico, fazendo com que sejam capazes de compreender e manipular teorias e procedimentos sem que haja a necessidade de aprofundamento prático. Saviani (2010) complementa ao considerar dois aspectos que relacionam ciência e educação: o nível no qual a educação pode ser entendida tendo aspecto científico e a ciência como objeto que pode ser absorvido a partir da aprendizagem adquirida no processo educativo.

Cabe aqui destacar que o uso educacional do *podcast* como ferramenta de propagação de informações no meio acadêmico se difere da divulgação científica, a qual se mostra mais abrangente estando voltada também para o público geral. O *podcast* educacional trata-se de um auxiliar no processo de aprendizagem vinculado ao ambiente acadêmico, enquanto o ato de divulgar ciência se baseia em difundir informações obtidas no meio acadêmico para toda a sociedade. Apesar disso, existe uma clara relação entre ambos, conforme Araujo (2019) relata ao abordar que a divulgação científica age como instrumento auxiliar no processo de aprendizagem, dentro e fora do meio acadêmico. Assim, *podcasts* educacionais ou científicos partem do mesmo princípio, apesar de suas utilizações de distinguirem durante o processo de transmissão de conhecimentos.

Para este estudo, os *podcasts* educacionais foram inseridos como agentes de comparação em relação aos *podcasts* de divulgação científica, considerando ainda que existe relação entre ambos, conforme Martin et al. (2020) abordam quando apontam que a educação formal pode ocasionar em falta de interesse no aprendizado sobre ciência por parte dos alunos. Dessa forma, é apresentado que os *podcasts* educacionais tem por objetivo apresentar conteúdos de ensino em sala de aula de forma a instigar a curiosidade dos alunos (Maria et al., 2020). Assim, Araujo (2019) trata que a divulgação científica pode ser usada de forma a auxiliar esse processo de aprendizagem tanto para alunos quanto para professores.

Metodologia

Para o alcance do objetivo proposto neste estudo, foi realizado um levantamento da literatura seguido de uma revisão sistemática. A revisão da literatura foi baseada nos resultados de uma pesquisa realizada nas bases de dados: *Web of Science*, *Emerald*, *Scielo*, *Scopus*, *ScienceDirect*, *Redalyc* e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Entre os meses de setembro de 2021 e dezembro de 2021, das quais foram identificadas 152 publicações.

De acordo com Travassos et al. (2008), a revisão sistemática é uma categoria de revisão de literatura que tem por objetivo a identificação dos estudos relacionados a determinado tema, para isso, são utilizados métodos sistematizados e explícitos para a pesquisa literária. Além disso, Kitchenham et al. (2009) abordam que a revisão sistemática é um recurso que possibilita a interpretação da pesquisa considerando um objetivo em particular, bem como a identificação de ramificações de uma linha de pesquisa e a definição de âmbitos a serem explorados. De forma similar, Guirao Goris (2015) defende que o objetivo de um artigo de revisão é fornecer informações sobre o estado atual da literatura e incentivar a discussão científica.

Considerando tais definições, a coleta de dados foi realizada a partir de busca nas bases de dados interessando-se em termos referentes ao uso de *podcast* para divulgação científica, conforme a Tabela 1. Ademais, os termos foram pesquisados a partir da busca avançada por título, resumo ou palavras-chave especificadas pelo autor.

Tabela 1. Termos pesquisados nas bases de dados

| Base | Termos pesquisados | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Web of Science | <i>podcast science dissemination</i> | <i>scientific podcast</i> | <i>"podcast" AND "science"</i> | <i>"podcasting" AND "science"</i> |
| Scopus | <i>scientific podcast</i> | | <i>(podcast) AND (science dissemination)</i> | |
| Emerald | <i>podcast</i> | <i>podcast science dissemination</i> | | <i>(podcast) AND (science)</i> |
| ScienceDirect | <i>(podcast) AND (science)</i> | <i>scientific podcast</i> | | <i>podcast</i> |
| Scielo | <i>podcast</i> | | | |
| Redalyc | <i>(podcast) AND (science)</i> | | | |
| BDTD | <i>(podcast) OR (podcasts)</i> | | | |

A análise para inclusão na pesquisa foi realizada a partir da filtragem manual de cada publicação, excluindo artigos que não caracterizavam viés científico, com intuito de que apenas publicações relacionadas ao uso do *podcast* como ferramenta na divulgação de informações científicas fossem incluídas no estudo. Além disso, não foram restringidas datas durante o processo de busca, considerando que o *podcast* é uma tecnologia utilizada desde o início do século XXI, conforme Berk et al. (2007) apontam. Assim, os anos de publicação dos estudos analisados nesta pesquisa acerca da temática estão entre 2007 e 2021, anos nos quais os estudos da amostra, identificados após a filtragem manual, foram publicados.

Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares Excel e VOSviewer. Inicialmente, utilizando o software Excel, os dados foram agrupados em tabelas contendo seu título, autor, periódico, palavras-chave, ano de publicação, instituições vinculadas e quantidade de citações. A partir disso, foram gerados gráficos com intuito de melhor visualização e análise de tais dados. Ademais, o site *Wordclouds.com* foi utilizado para a formação da nuvem de palavras-chave.

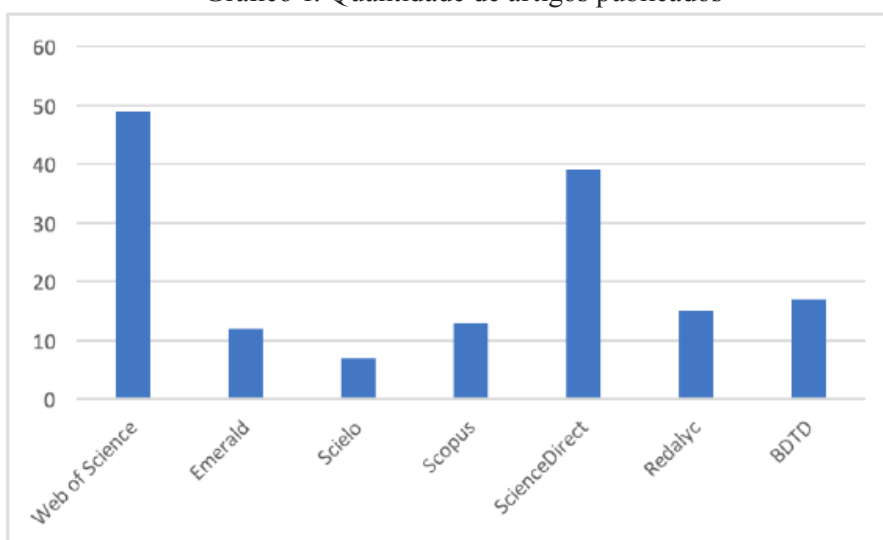
O software VOSviewer foi utilizado para fornecer maiores informações acerca de possíveis vínculos envolvendo os artigos das bases de dados. Essa ferramenta é utilizada para construir e visualizar de forma clara redes bibliométricas a partir de da representação gráfica de mapas bibliométricos (Lu et al., 2021). A análise foi realizada considerando as redes de coautoria para todas as bases e acoplamento bibliográfico para *Web of Science* e *Scopus*, uma vez que os arquivos advindos das demais bases não são compatíveis para essa análise no software.

Ademais, o presente estudo visou atender a Lei de Lotka, Lei de Zipf e Lei de Bradford. De acordo com Cândido et al. (2018), a Lei de Lotka é utilizada para medir a produtividade dos autores de uma linha de pesquisa. A Lei de Zipf, conforme Cassettari et al. (2015), é uma teoria matemática-linguística responsável por quantificar a distribuição de palavras dentro de um texto possibilitando a representação gráfica dos termos repetidos e a criação de um ranking de palavras-chave. Enquanto a Lei de Bradford, segundo Machado et al. (2016), estabelece o grau de relevância de periódicos de determinadas áreas do conhecimento, quanto maior a quantidade de publicações sobre um assunto, supostamente maior será sua relevância na área do conhecimento.

Resultados e discussão

A partir da amostra selecionada, algumas análises foram realizadas. A quantidade de artigos publicados em cada base foi um ponto analisado e está representado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Quantidade de artigos publicados

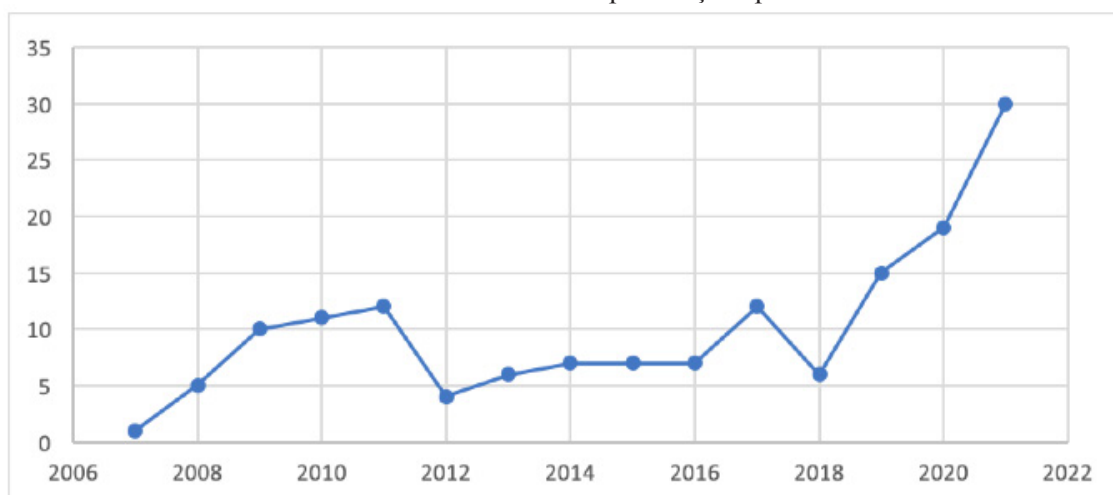


Fonte: dados da pesquisa

É possível identificar que a base *Web of Science* se destaca entre as plataformas, contendo 49 artigos do total de 152, seguida pela base *ScienceDirect* que possui 39 publicações. A base *Scielo* possui o menor quantitativo com sete publicações.

A evolução temporal da publicação dos estudos da amostra é representada no Gráfico 2.

Gráfico 2. Número de publicações por ano



Fonte: dados da pesquisa

Com os primeiros estudos identificados em 2007, a quantidade de publicações a cada ano revela crescimento. Nota-se aumentos graduais entre 2017 e 2011, seguido de queda nos números, porém a partir do ano de 2018, é visível um aumento ainda mais considerável. Tal fato corrobora como o resultado obtido por Drew (2017) no qual se observou um aumento do interesse por *podcasts*. É perceptível ainda o maior número de publicações no ano de 2021. Nesse sentido, novamente, a *Web of Science* se destaca contendo 15 publicações de 2021, enquanto *Scopus* e *ScienceDirect* possuem seis estudos. As demais bases possuem uma publicação para esse período, com exceção da base BDTD que não registra estudos referentes ao uso de *podcast* como instrumento disseminador de conhecimentos no ano de 2021. Uma justificativa para o maior número de publicações no ano de 2021, assim como 2020, pode ser encontrada no estudo realizado por Anteby et al. (2021) no qual é citado o cenário da pandemia COVID-19 como responsável por mudanças no cenário educacional, fazendo com que os meios de comunicação como o *podcast* possuíssem maior visibilidade por se caracterizarem como instrumentos auxiliares nesse âmbito.

Buscando identificar as palavras-chave com maior ocorrência entre os estudos da amostra, foi produzida uma nuvem de palavras-chave a partir do site *Wordclouds.com*. A Figura 1 ilustra o resultado obtido quando selecionadas todas as palavras-chave de todas as publicações em conjunto, tendo em vista a aquisição do contexto geral dos termos. O tamanho do termo na figura indica maior número de ocorrências. Cabe ressaltar que não foram diferenciados termos em diferentes línguas, palavras como *education* e *technology* são ilustradas em diferentes línguas, conforme especificadas nas publicações originais das publicações.

Figura 1. Nuvem de palavras-chave



Fonte: dados da pesquisa

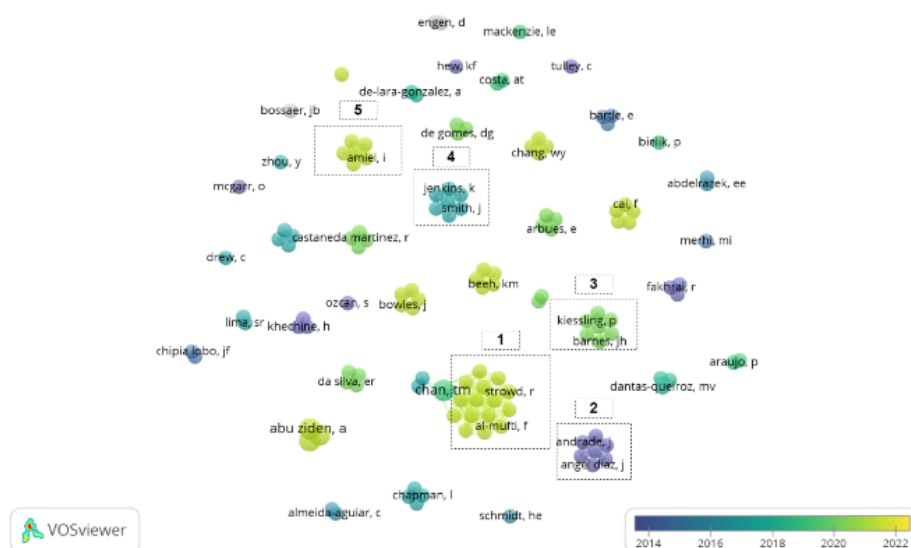
No nível mais superficial de observação, é evidente o destaque dos termos *podcast*, *education*, *learning*, *technology*, *media*, *web*, *communication*, *educacao*, observando o tamanho ilustrado. Analisando o número de ocorrência das palavras, tendo em vista a Lei de Zipf, o site *wordclouds.com* apresenta a quantidade de ocorrências das palavras, assim, observa-se que o termo *podcast* se destaca com 87 ocorrências, seguido dos termos: *education* com 40, *learning* 34, *media* 16, *communication* 14, *podcasting* 14, *digital* 13, *web* 12. Os demais termos identificados possuem ocorrências abaixo desses números.

A partir destes resultados, pode-se perceber o interesse da amostra em abordar o *podcast* no contexto educacional do aprendizado e comunicação digital. Estudos como Evans (2008) e McGarr (2009) abordam a utilização de *podcast* como meio para revisões de palestras no ensino superior. Em relação ao termo *science*, tal palavra possui 11 ocorrências o que evidencia notoriedade dentre as palavras-chave, em contraste com as demais palavras, os estudos possuem ligação entre ciência e comunicação, a chamada comunicação científica. A exemplo, os estudos Dantas-Queiroz et al. (2018) e Quintana & Heathers (2021) expõem os *podcasts* como objetos benéficos para as comunidades científicas, considerando que podem abordar assuntos pouco explorados e de interesse do público. Complementando, Husein et al. (2019) consideram a ferramenta uma forma de ampliar o alcance da comunidade científica.

Cabe ressaltar o termo *COVID-19*, que apresenta oito ocorrências, sendo inferior aos dez primeiros itens, mas que possui relevância por ser uma temática recente. As publicações relacionadas ao termo são, principalmente, da área médica. Estudos como Anteby et al. (2021) abordam que a pandemia COVID-19 foi responsável por diminuir as oportunidades de aprendizagem para estudantes de tal área, por isso, a ferramenta *podcast* foi estudada a fim de desempenhar o papel complementar nesse sentido, uma vez que é um instrumento educacional de rápida produção e baixo custo. Em outra vertente, Boury et al. (2021) apresentam estudo acerca da criação de um estágio, utilizando episódios de *podcast* para estudantes de ciências biológicas, considerando também a redução de oportunidades advinda desse contexto.

Com o intuito de identificar as características de colaboração entre autores, a análise de redes de coautoria foi utilizada. De acordo com van Eck & Waltman (2014), esse tipo de rede possibilita a identificação das relações entre pesquisadores, instituições ou países que publicam em conjunto. A Figura 2 retrata a rede de coautoria entre autores da amostra colhida na base *Web of Science*.

Figura 2. Redes de coautoria *Web of Science*



Fonte: dados da pesquisa

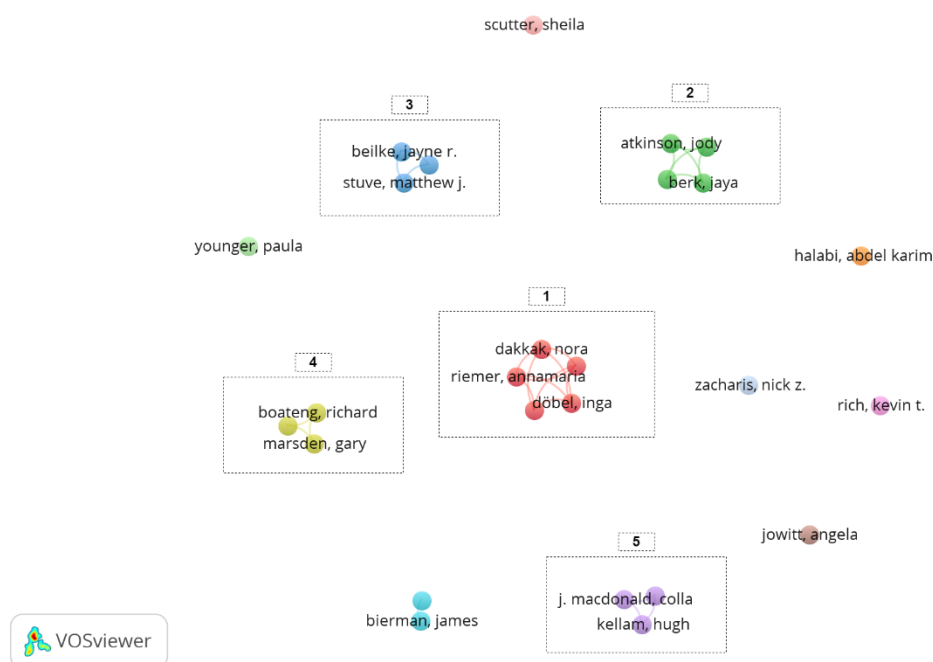
A rede é formada por 132 nós distribuídos em 42 *clusters* de contribuição. Vale ressaltar que não houve restrição quanto à quantidade de documentos por autor. Os *clusters* que possuem o maior número de nós, nos quais existe maior número de autores colaborando entre si, estão destacados na figura. O *cluster* 1 é composto por um total de 15 autores: Al-Mufti F., Siegler J. E., Boreskie P. E., Strowd R., Rook R., Goss A., Rossow B., Miller A., Chamberlain A., Londres Z., Hurley J., Geocadin R., Richie M., Isaacson R., Rybinnik I., nele, todos os autores possuem um documento. O estudo realizado neste *cluster* trata da utilização de *podcast* de neurologia durante a pandemia de COVID-19.

O *cluster* 2 é composto por sete autores, bem como o *cluster* 3 e 4, enquanto o *cluster* 5 possui seis itens. Respectivamente, os assuntos abordados são: a produção de *podcast* de banco de dados, *podcast* como ferramenta acessível para estudantes de medicina, colaboração internacional de alunos universitários para a produção de *podcast*, desenvolvimento e utilização de *podcast* sobre cirurgia para estudantes de medicina durante o COVID-19.

Considerando ainda uma análise temporal, é possível perceber que os *clusters* 1 e 5 possuem estudos mais atuais em relação aos demais destacados. Tal fato pode ser justificado por tratarem de assuntos recentes, abordando o *podcast* como ferramenta educacional durante a pandemia COVID-19. Analisando o tamanho da esfera, tendo em vista que isto evidencia a quantidade de artigos dos autores da amostra, é possível enfatizar os autores que possuem maior número de documentos, os autores Chan T. M., Abu Ziden A., Ifedayo A. E., Ismail A. B., possuem dois documentos e se destacam, ainda que não estejam presentes nos *clusters* em que há maior colaboração entre autores. Chan T. M faz relação com os autores do *cluster* 1, abordando temas referentes ao uso de *podcast* medicina. Os demais estão presentes em um só *cluster* e estudam a aceitação do *podcast* no âmbito da pedagogia.

A Figura 3 ilustra o mapa de redes de cocitação para a base *Emerald*, na qual foram identificados 24 nós (autores) e 12 *clusters*. A Figura destaca dos 5 principais *clusters* indicados na rede.

Figura 3. Redes de coautoria *Emerald*

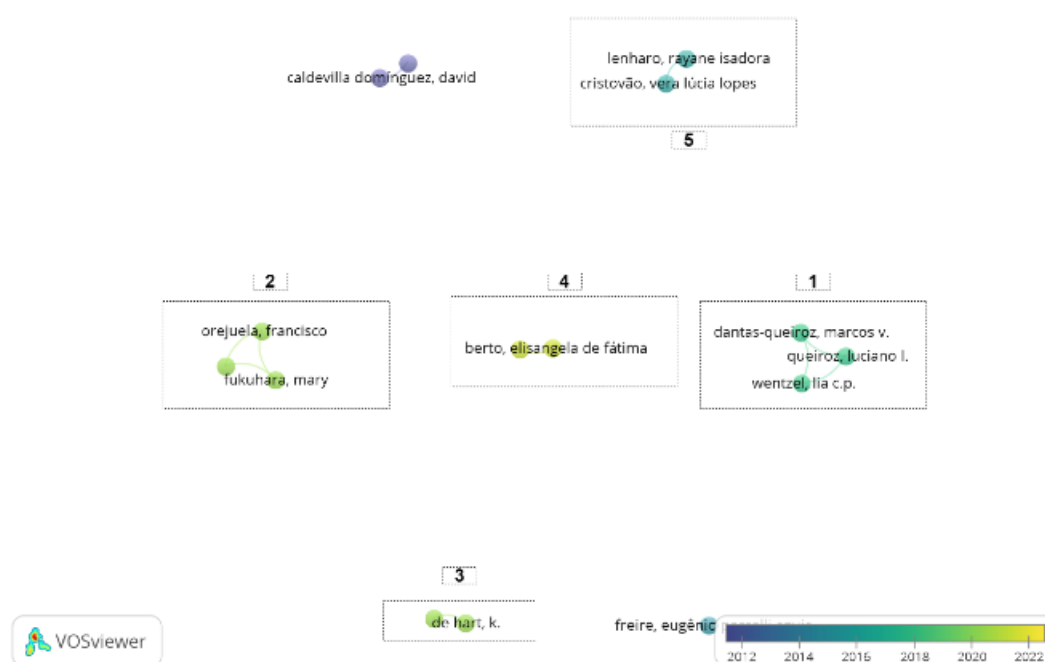


Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 1 é composto por cinco autores: Dakkak N., Döbel I., Von schwartzenberg S., Welz J., os quais possuem apenas um documento. Os *clusters* 2, 3 e 4 são compostos por três autores, enquanto o *cluster* 5 é formado por dois. Todos os autores destas redes possuem um documento, não havendo destaque. Ademais, o *cluster* 1 apresenta o estudo mais recente entre os destacados do ano 2020, enquanto o *cluster* 2 apresenta o mais distante da atualidade, do ano 2007. Respectivamente, os *clusters* abordam os seguintes temas: tendências futuras por mineração de *podcast*, o uso do *podcast* na alfabetização informacional em uma biblioteca, *podcast* educacional, experiência do *podcasting* no ensino superior, desenvolvimento de *podcasts* para estudantes de medicina.

Para a base de dados *Scielo*, o mapa de rede de coautoria é apresentado na Figura 4 e ilustra os cinco principais *clusters* identificados de um total de sete *clusters* contendo ao todo 15 itens.

Figura 4. Redes de coautoria *Scielo*



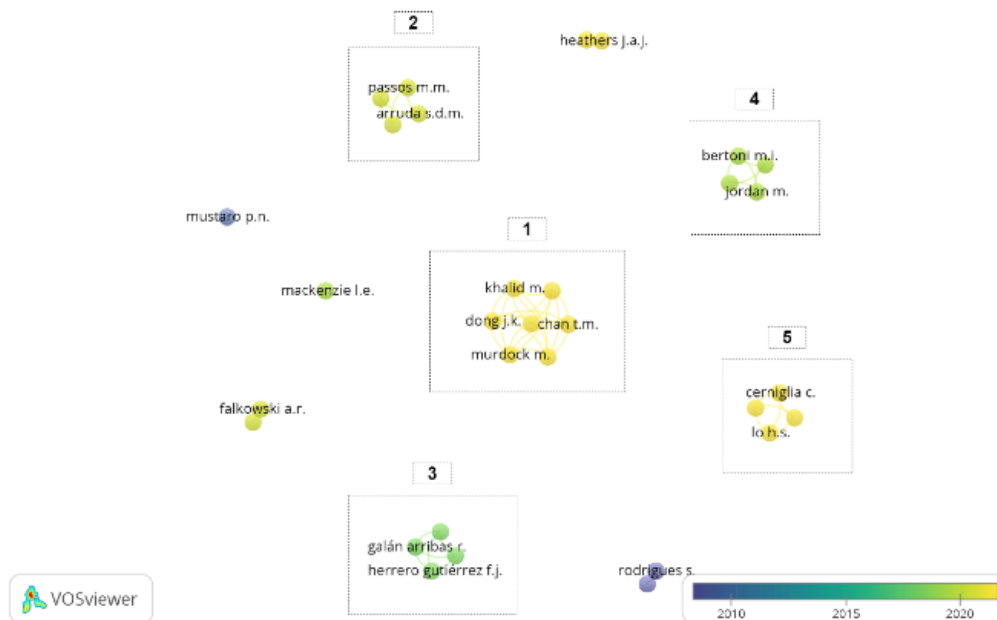
Fonte: dados da pesquisa

O maior *cluster* identificado é o *cluster* 1, formado por três itens, no qual estão os autores: Dantas-Queiroz M. V., Wentzel L. C. P., Queiroz, L. L.. O *cluster* 2 também é composto por três itens. Os *clusters* 3, 4 e 5 possuem dois itens. Todos os autores nesta rede possuem um documento. A publicação mais recente é a do *cluster* 4 do ano de 2021.

O *cluster* 1 aborda o *podcast* para a comunicação científica no Brasil, o *cluster* 2 analisa o *podcasting* no ensino de odontologia, enquanto o *cluster* 3 aponta o seu uso para o ensino a distância de contabilidade. Em outra vertente, o *cluster* 4 trata do *podcast* como um gênero propício para o desenvolvimento e aprimoramento do estudo de língua inglesa, com destaque para a compreensão oral. De forma similar, o *cluster* 5 que aborda o *podcast* como um instrumento no processo de ensino-aprendizagem de língua inglesa.

A Figura 5 apresenta a rede de coautoria das publicações da base de dados Scopus, nesta base, foram identificados 31 itens, os quais estão distribuídos em dez *clusters* de colaboração. A figura destaca os cinco principais *clusters*.

Figura 5. Redes de coautoria Scopus

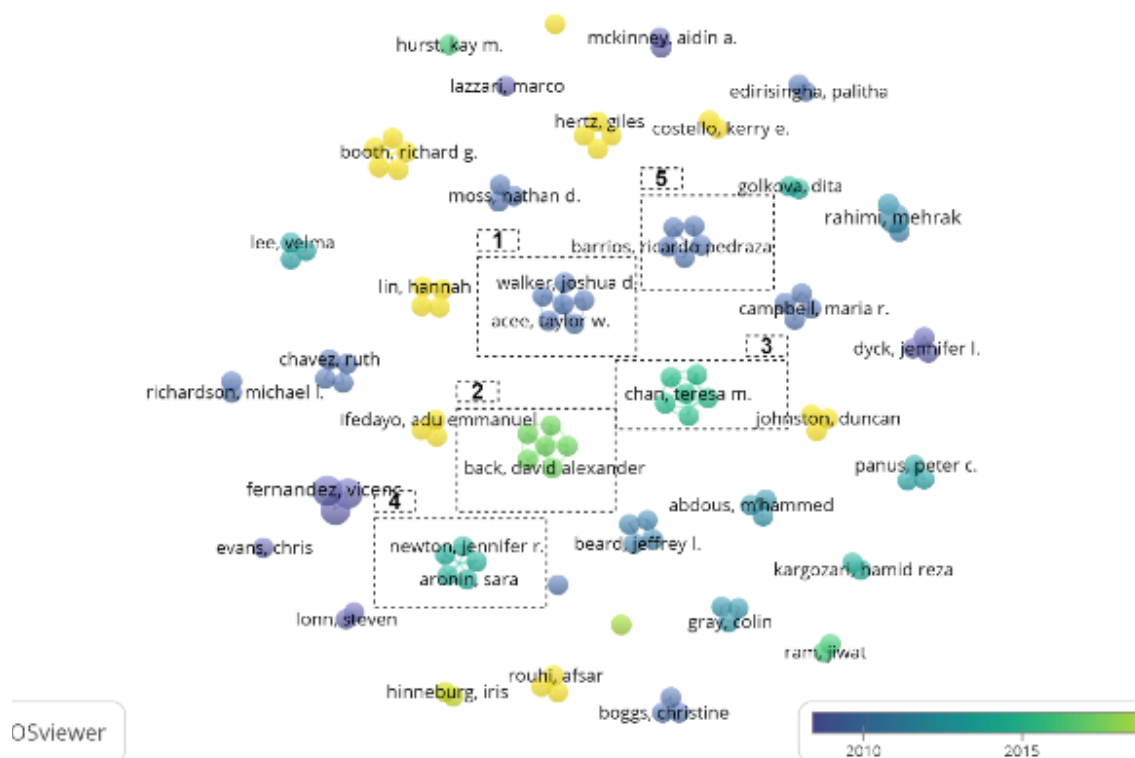


Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 1, compreende sete itens e é composto pelos autores: Dong J. K., Khalid M., Murdock M., Dida J., Sample S., Trotter B., Chan T. M., e apresenta um estudo publicado em 2021. Os demais *clusters* destacados possuem quatro itens em sua formação. Dentre todos os *clusters*, não há destaque em relação a quantidade de documentos, todos possuem um documento. Além disso, a publicação menos recente é do ano de 2009 dos autores Rodrigues, S. e Williamson, G., os quais estudam três *podcasts* científicos a fim de identificar dimensões contextuais considerando também a linguagem em *podcasts*.

O primeiro *cluster* aborda o *podcast* na área médica, seguido pelo *cluster* 2 que retrata a contribuição do formato *podcast* para desenvolver o interesse pelas ciências. O terceiro *cluster*, por sua vez, estuda as produções referentes ao *podcasting* de rádio online para a comunicação. O *cluster* 4 aponta o *podcast* como uma forma subutilizada para a comunicação científica. Seguindo o âmbito de enfoque do primeiro *cluster*, o quinto aborda o *podcasting* na área de radiologia e seu uso para a aprendizagem remota durante a era COVID-19.

ScienceDirect foi a quinta base analisada a partir da rede de coautoria. A Figura 6 ilustra as relações encontradas na amostra. Um total de 113 itens foram verificados e a partir deles 38 *clusters* foram formados.

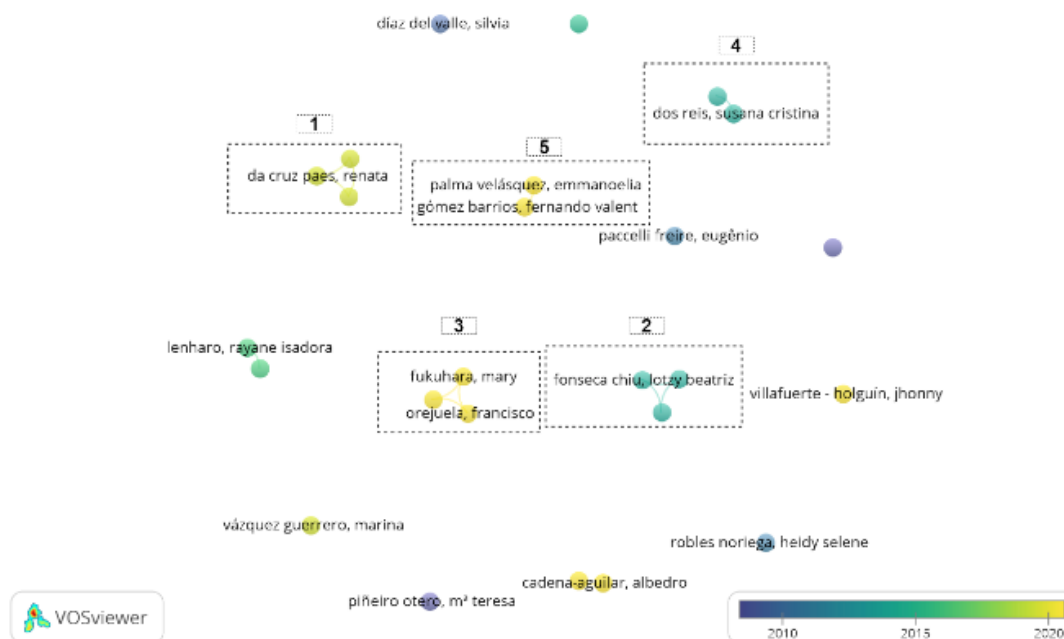
Figura 6. Redes de coautoria *ScienceDirect*

Fonte: dados da pesquisa

O maior número de colaboração identificado no *cluster* 1 compreende seis itens, composto pelos autores: Walls S. M., Kucsera J.V., Walker J. D., Acee T. W., McVaugh N. K., Robinson D. H., os quais estudaram o *podcast* no âmbito da educação. Os *clusters* 2 e 3 também possuem seis itens, abordando, respectivamente, o uso de *podcasts* na área de ortopedia e na medicina de emergência. Enquanto o *cluster* 4 que estuda o uso de *podcast* para aquisição de conteúdo para candidatos a professor, e o *cluster* 5 que aponta o *podcast* no estudo de biologia, ambos compreendem cinco itens. Além dos *clusters* destacados, os autores Fernandez V., Simo P., Sallan J. M., possuem o maior número de documentos, um total de quatro publicações no contexto do ensino superior, seguidos por Rahimi M. que possui dois documentos acerca do uso de *podcast* para ensino de língua inglesa.

Ademais, dentre os *clusters* destacados na figura, o mais recente é o *cluster* 2, composto por estudo do ano de 2017. Fora da zona em destaque, autores como Saeedakhtar A., Haqju R., Rouhi A., publicaram estudos mais recentes, os citados possuem estudo do ano de 2021 acerca do uso de *podcast* para a compreensão auditiva e vocabulário de estudantes do ensino médio.

Na base de dados *Redalyc*, a rede de colaboração entre autores identificou 25 itens e 15 *clusters*. A Figura 7 demonstra a rede fornecida com cinco maiores *clusters* destacados.

Figura 7. Redes de coautoria *Redalyc*

Fonte: dados da pesquisa

O principal *cluster* que apresenta maior colaboração entre autores (*cluster 1*) é composto por Paes R. C., Santos A. C. S., Pontes A. N. os quais pesquisaram acerca do *podcast* como instrumento de conscientização ambiental. Assim como o primeiro, os *clusters 2* e *3* possuem três autores, abordando, respectivamente: *podcast* como estratégia didática para o ensino superior, *podcast* no ensino de odontologia restauradora. Enquanto o *cluster 4* e *5* possuem dois, ambos abordando o tema *podcast* no ensino de língua inglesa.

Além disso, dois outros *clusters* não destacados na imagem, são formados por dois itens e os demais por apenas um item. A análise temporal da rede revela que a publicação mais recente é dos autores Cadena-Aguilar A., Álvarez-Ayure C. P, do ano de 2021, os quais pesquisaram sobre a influência do *podcast* na compreensão do inglês. Dentro da área de destaque, os *clusters 3* e *5* possuem publicações de 2020.

Para a Biblioteca Digital Brasileira de Teses Dissertações, a rede de cocitação não apresentou contribuição entre autores, tendo em vista que os estudos nela contidos são publicados individualmente, por apenas um autor. Analisando as publicações, se observa que duas publicações são as mais recentes nesta base e tratam do *podcast* como recurso pedagógico no ensino religioso, do autor Gonçalves, W.T, e o *podcast* para a formação de professores-ouvintes, de autoria Silva, D. D. S., ambos são do ano de 2021. O estudo menos atual é do ano de 2008, escrito por Franco, C. M. S., e relata as possibilidades do uso educacional do *podcast*.

Analisando em conjunto os principais *clusters* das bases pesquisadas, é notável a ampla contribuição de autores no âmbito da medicina e suas áreas. Dentre os *clusters* destacados, a única base que não possui medicina como nicho de contribuição é a base *Scielo*, a qual possui dois *clusters* acerca do uso de *podcast* para o ensino de língua inglesa, tema também frequente nas demais bases. Assuntos como a utilização de *podcast* no ensino superior e na educação em geral também são constantes nesta análise. O uso do *podcast* para comunicação científica é menos frequente, estando apenas nos destaques das bases *Scielo* e *Scopus*. Isso vai de encontro com Husein et al. (2019) quando alegam que a comunidade científica necessita estar mais presente em formas de comunicação.

Para o ensino de língua inglesa, dos Reis & Gomes (2014) obtiveram o resultado que aponta que o uso de *podcasts* auxilia no ensino e no letramento digital e tecnológico do professor e dos estudantes. Além disso, o gênero promove maior compreensão oral da língua auxiliando a familiarização com o idioma em diversos contextos (De Fátima Berto et al., 2021). Para a educação, em geral, Celaya et al. (2020) afirmam que o *podcast* é utilizado como instrumento educacional aplicado a diversos contextos da educação presencial ou a distância, formal ou informal sendo um objeto utilizado na divulgação de conhecimentos científicos. Ademais, Drew (2017) acrescenta que existe um gradual crescimento no interesse acadêmico do formato no contexto educacional, não somente no cenário institucional, mas também externo à academia.

Outro ponto apresentado foi a produção de *podcasts* por alunos, o estudo realizado por Wiggins et al. (2017) relata atividades de criação de *podcasts* que resultaram em maior absorção de aspectos referentes ao contexto tecnológico e também absorção de conhecimentos de diferentes conteúdos produzidos por alunos de distintos locais e cursos. No aspecto de *podcasts* científicos, Mackenzie (2019) aponta, após verificar a produção global de *podcasts* científicos entre 2004 e 2018, que houve um crescente aumento da utilização do formato por parte dos cientistas para comunicação com o público. Ademais, *podcasts* representam uma oportunidade para fornecer informações ao público geral advindas dos próprios cientistas (Schmidt, 2016).

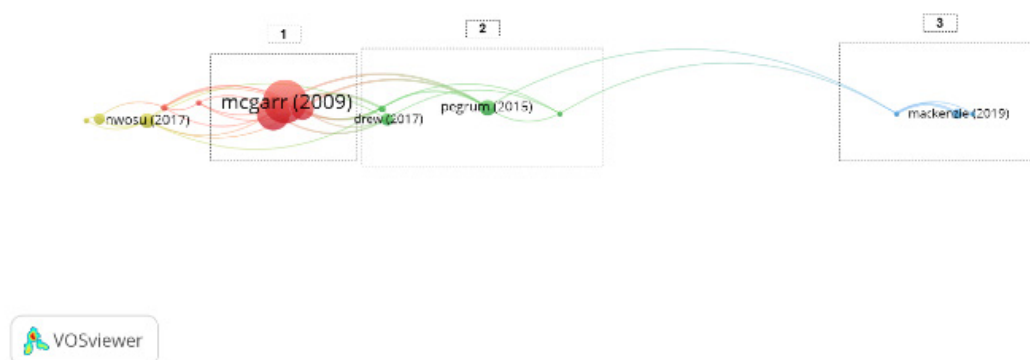
Além disso, a análise temporal demonstrou que os assuntos abordados mais recentemente são referentes ao uso do *podcast* também na medicina e para o estudo de língua inglesa, além de capacitador na educação. De acordo com Anteby et al. (2021), a pandemia COVID-19 foi um fator determinante para a utilização do *podcast* para o ensino de medicina, uma vez que seu formato possibilita disseminar informações por meio digital. Corroborando com essa ideia, Back et al. (2016) concluíram que o uso de *podcasts* por estudantes de medicina aumentou a produtividade, compreensibilidade e aprendizado.

Estudos menos atuais se referem à utilização do *podcast* como instrumento científico utilizado por especialistas, a exemplo, na base *Scopus* o estudo do ano de 2009 dos autores Rodrigues, S. e Williamson, G. se desenvolve acerca de *podcast* científico e sua utilização por parte dos cientistas. Nesse sentido, Martin et al. (2020) consideram que o uso do *podcast* pode favorecer a disseminação de assuntos científicos aumentando a divulgação para o público geral. De-Lara-González & del-Campo-Cañizares (2018) complementam abordando que o uso de *podcasts* na divulgação científica auxilia no desenvolvimento de debates científicos o que, conseqüentemente, contribui para aquisição de conhecimentos.

Para a análise de acoplamento bibliográfico, foram consideradas as redes adquiridas para as bases *Web of Science* e *Scopus*, tendo em vista que as amostras colhidas nas demais bases não são compatíveis para esta análise no software VOSviewer.

As redes são produzidas considerando uma referência citada por dois artigos, sendo assim, uma unidade de acoplamento entre elas. Logo, dois autores são acoplados bibliograficamente se um terceiro autor é citado por ambos simultaneamente. Quanto maior a quantidade de referências compartilhadas, maior será o acoplamento (Lima et al., 2018). Para a base *Web of Science*, foi considerado o mínimo de duas citações para a formação da rede de acoplamento bibliográfico, o que resultou em um total de quatro *clusters* e 15 itens. Na Figura 8 são destacados os três principais *clusters*.

Figura 8. Redes de acoplamento bibliográfico Web of Science

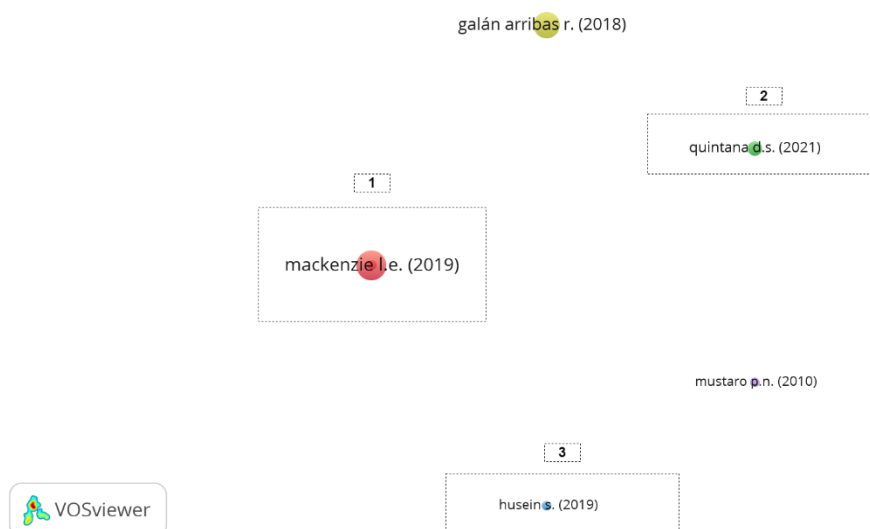


Fonte: dados da pesquisa

O *cluster 1* possui cinco itens, dos quais se destacam os mais citados: McGarr (2009) com 161 citações, Hew (2009) com 93 citações e Merhi (2015) com 41 citações. Tais publicações abordam o uso do *podcast* como instrumento educacional no ensino superior, Hew (2009) acrescenta destacando também o uso no ensino fundamental e médio. O *cluster 2* é composto por quatro itens com destaque para Pegrum (2015) que possui 22 citações, Drew (2017) com 14 citações e Tulley (2011) com cinco citações. Similar ao anterior, esse *cluster* é formado por publicações que tratam o *podcast* como uma forma de transmitir informações educacionais, a partir de áudio educacional. No terceiro *cluster*, existem três itens, são eles: Mackenzie (2019) com nove citações, Dantas-Queiroz (2018) com três citações e Schmidt (2016) também com três citações. Tais estudos focam no *podcast* como instrumento científico de comunicação e a sua eficácia nesse âmbito.

O mapa feito a partir da amostra da base *Scopus* identificou cinco *clusters* no total e seis itens, considerando o mínimo de uma citação e está apresentado na Figura 9.

Figura 9. Redes de acoplamento bibliográfico Scopus



Fonte: dados da pesquisa

Em seu primeiro *cluster*, existem duas publicações com o seguinte número de citações: Mackenzie L. E. (2019) nove citações, Shiang T. (2021) uma citação. A primeira publicação, retrata a análise de produção de *podcasts* científicos, enquanto a segunda se concentra no uso do *podcasting* como ferramenta para aprendizagem remota de radiologia. Nos *clusters* 2, 3 e 4 existe apenas uma publicação em cada um. Tais publicações são, respectivamente: Quintana D. S. (2021) com duas citações, a qual trata dos benefícios do *podcast* para as comunidades científicas divulgarem informações; Husein S. (2019) uma citação e também aborda o uso na comunicação científica; e Galán Arribas R. (2018) sete citações estuda a produção científica acerca de *podcasts* de rádio.

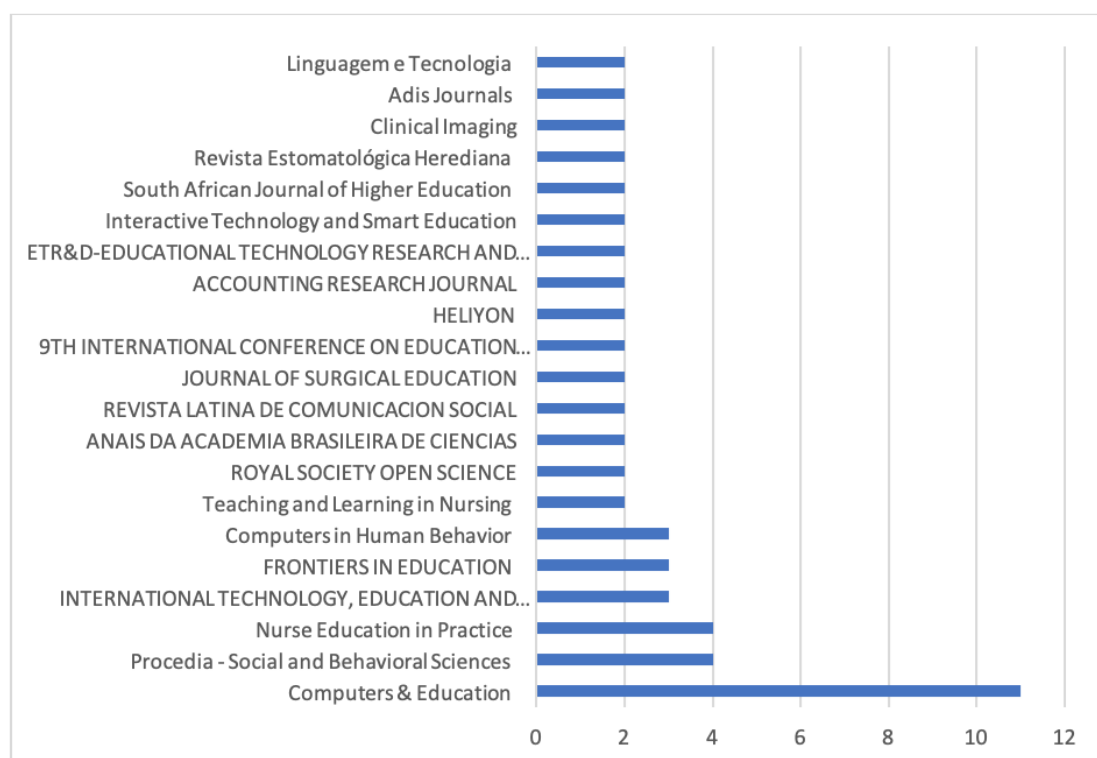
Tais resultados indicam a vasta abordagem do *podcast* como instrumento auxiliador no processo de aprendizagem, no âmbito educacional nos ensinamentos fundamental, médio, superior e de línguas estrangeiras, o que se afasta da ideia proposta por Lazzari (2009) que considerava uma baixa produção acerca do *podcasting* nesse sentido na época de publicação do seu estudo. Ademais, os autores Stefancik & Stradiotová (2020) relatam a importância do uso do *podcast* como agente integrador da educação no auxílio das habilidades dos alunos.

Para o ensino superior, a área que se destaca é a medicina. Nesse sentido, o estudo realizado por Schreiber et al. (2010) aborda o uso da ferramenta para o aprendizado na graduação médica, apesar das vantagens apresentadas, no entanto, os pesquisados neste estudo alegaram preferência pela explanação ao vivo. Em contrapartida, Chin et al. (2017) obtiveram o resultado de que o *podcast* usado como recurso para aprendizado extracurricular foi benéfico para os alunos ouvidos na pesquisa. Corroborando com tal resultado, Anteby et al. (2021) concluíram que o *podcast* pode ser considerado uma ferramenta educacional em um departamento cirúrgico de um hospital universitário e possui vantagens como a fácil produção.

Além disso, os principais *clusters* aqui identificados apresentam estudos referentes ao uso do *podcast* como instrumento de divulgação científica. Estudos como Schmidt (2016) e Dantas-Queiroz et al. (2018) abordam pesquisas nesse sentido, demonstrando o notório crescimento do interesse por *podcasts* científicos, o que valida o crescimento de estudos nesse sentido. Mackenzie (2019) ainda relata a importância de *podcasts* voltados para conhecimentos científicos, uma vez que eles priorizam assuntos que disseminam conhecimentos que a mídia tradicional não aborda.

Por fim, considerando a Lei de Bradford, foi realizada uma análise dos periódicos nos quais os estudos colhidos das bases *Web of Science*, *Emerald*, *Scielo*, *Scopus*, *ScienceDirect* e *Redalyc* foram publicadas. O Gráfico 3 apresenta os principais periódicos com no mínimo duas publicações.

Gráfico 3. Número de publicações dos principais periódicos identificados na amostra



Fonte: dados da pesquisa

Conforme Guedes e Borschiver (2005), a Lei de Bradford estima a relevância de periódicos, considerando a quantidade de artigos produzidos sobre determinado assunto, assim, quanto maior o número de publicações, maior seria a qualidade desta área. O resultado obtido da amostra foi um total de 97 periódicos, dos quais o periódico *Computers & Education* se destaca com 11 publicações, o maior número dentre os periódicos. Nesta revista, as publicações abordam principalmente o *podcast* utilizado como ferramenta na educação, estudos como o do autor Merhi (2015), abordam os fatores que influenciam a adoção do *podcast* no ensino superior, por parte dos alunos, e a sua eficácia como instrumento auxiliar quando utilizado para revisões de conteúdo.

O periódico *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, de forma similar, aborda temas referentes ao *podcast* educacional, considerando o ensino de línguas estrangeiras e no processo ensino-aprendizagem. São exemplos os estudos Hubackova & Golkova (2014), acerca do ensino de língua inglesa, e Popova & Edirisingha (2010) sobre atividades de aprendizado fazendo uso de *podcast*. Este periódico, bem como *Nurse Education in Practice*, possuem quatro publicações em cada um. Como o nome sugere, as publicações da revista *Nurse Education in Practice* são referentes a temas sobre enfermagem, a exemplo, o estudo publicado por Connor et al. (2020) considera o *podcast* como uma boa ferramenta de aprendizagem nesse contexto.

Com três publicações, se destacam os seguintes periódicos: *International Technology Education And Development Conference*, *Frontiers in Education* e *Computers in Human Behavior*, os quais possuem estudos referentes ao *podcast* como instrumento educacional. Os demais periódicos possuem abaixo de três publicações. Considerando a Lei de Bradford, pode-se considerar que a maior quantidade

de estudos publicados se refere ao uso do *podcast* educacional, sendo assim, a área de maior relevância nesta amostra. As publicações levam em conta o contexto de educação fundamental, ensino médio e superior, bem como do ensino de línguas estrangeiras.

Considerações finais

O presente estudo buscou apresentar aspectos referentes ao formato do *podcast* e a sua utilização como instrumento de divulgação científica. Após realizar análises na literatura da amostra, foi possível identificar que o uso do *podcast* como ferramenta de compartilhamento de conhecimentos é principalmente voltado para esferas educativas, tanto do ensino médio, superior e de línguas estrangeiras. Observa-se também a utilização por parte de cientistas e especialistas para divulgação de informações e produção por alunos, tendo em vista absorção de conhecimentos tecnológicos e disseminação de conhecimentos adquiridos. É relevante citar que, apesar da relação existente, o uso do *podcast* educacional em esferas educativas se distingue do conceito de divulgação científica pois o *podcast*, no primeiro caso, se caracteriza como um instrumento de auxílio para o processo de aprendizagem dentro do ambiente acadêmico, enquanto a divulgação científica retrata o meio de compartilhamento das informações referentes ao contexto acadêmico e científico, podendo ainda ser um complemento no processo de aprendizagem, não estando limitado somente à academia, mas destinado ao público geral.

Em suma, a literatura apresenta o crescente interesse acerca da ferramenta *podcast*, desde 2007 até o período de 2021, sendo este último o maior destaque em quantidade de publicações. Isto reflete quanto ao crescimento do interesse por meios virtuais para divulgar informações científicas, conforme de-Lara-González & del-Campo-Cañizares (2018) abordam, bem como a abrangência que o formato proporciona às comunidades científicas. Especificamente entre os anos de 2020 e 2021, o aumento pode ser justificado também quanto ao cenário da pandemia COVID-19 que propiciou o uso e o maior interesse em mídias digitais.

A análise das contribuições entre autores, a partir das redes obtidas pelo software VOSviewer, demonstra que elas se concentram, principalmente, na área da medicina, além desta área possuir as mais recentes contribuições. O ensino de língua inglesa também possui notoriedade nesse sentido. No contexto educacional, o uso de *podcasts* é benéfico para a melhoria da compreensão, produtividade e aprendizado (Back et al., 2016; De Fátima Berto et al., 2021). Contribuições quanto à divulgação científica são menos frequentes, apesar de ser considerada uma área em crescimento nesse formato, conforme Dantas-Queiroz et al. (2018). Em contraste, a análise de acoplamento bibliográfico resultou em abordagens do *podcast* como instrumento auxiliador no processo de aprendizagem, sendo benéfico como objeto extracurricular, também tendo como destaque a área da medicina e o evidente aumento do interesse por *podcasts* científicos.

Em suma, o notório interesse da literatura em abordar o uso de podcasts para o compartilhamento de informações científicas se deve ao aumento da utilização do meio, considerando as características que propiciam tal aumento, como a facilidade de produção e para a transmissão, conforme Saidelles et al., (2018) apresentam. Ademais, pesquisas como as apresentadas por Schmidt (2016) e Dantas-Queiroz et al. (2018) expressam o crescimento do interesse do meio por acadêmicos, o que justifica o aumento da visibilidade do tema.

Os resultados indicam, principalmente, o interesse da literatura por *podcasts* educacionais, restritos ao ambiente acadêmico, os quais transmitem conhecimentos voltados para a formação acadêmica e podem auxiliar no ensino tradicional. Além disso, nota-se o aumento da visibilidade da ferramenta para a divulgação científica, a qual ultrapassa o meio acadêmico e é responsável por difundir conhecimentos científicos também ao público geral, com linguagem adequada ao contexto, fazendo uso, quando necessário, de recodificação de termos utilizados por especialistas. Assim, percebe-se que o *podcast*

se trata de um meio eficaz de disseminação de informações nos contextos citados, sendo uma mídia que apresenta potencial quanto ao processo de abranger diferentes públicos no que se refere ao cenário científico.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC 2021-2022).

Referências Bibliográficas

- Anteby, R., Amiel, I., Cordoba, M., Axelsson, C. G. S., Rosin, D., & Phitayakorn, R. (2021). Development and Utilization of a Medical Student Surgery Podcast During COVID-19. *Journal of Surgical Research*, 265(January), 95–99. doi: 10.1016/j.jss.2021.03.059
- Araujo, D. M. de. (2019). Análise de textos de divulgação científica visando sua possível utilização no ensino de ciências. Universidade de Brasília, Instituto de Química. Retrieved from https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26593/1/2019_DeivissonMontalvaoDeAraujo_tcc.pdf
- Back, D. A., Malotky, J. Von, Sostmann, K., & Hube, R. (2016). Superior Gain in Knowledge by Podcasts Versus Text-Based Learning in Teaching Orthopedics : A Randomized Controlled Trial. *Journal of Surgical Education*, 74(1), 154–160. doi: 10.1016/j.jsurg.2016.07.008
- Barrios, F. V. G. B. V., & Palma, E. (2020). El podcast en el desarrollo de las habilidades orales en estudiantes de Inglés como lengua extranjera. *Educere*, 24(78), 237–251.
- Barros, Á. G. De, Souza, C. H. M. De, & Teixeira, R. (2020). Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma era da comunicação humana. *Cadernos de Educação Básica*, 5(3), 260. doi: 10.33025/ceb.v5i3.3065
- Berk, J., Olsen, S., Atkinson, J., & Comerford, J. (2007). Innovation in a podshell: Bringing information literacy into the world of podcasting. *Electronic Library*, 25(4), 409–419. doi: 10.1108/02640470710779826
- Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. (2021). <https://bdtd.ibict.br/vufind/>
- Bossaer, J. B. (2020). International usage of an English language oncology pharmacy podcast. *Journal of Oncology Pharmacy Practice*. doi: 10.1177/1078155220973721
- Boury, N., Alvarez, K. S., Costas, A. G., Knapp, G. S., & Seipelt-Thiemann, R. L. (2021). Teaching in the Time of COVID-19: Creation of a Digital Internship to Develop Scientific Thinking Skills and Create Science Literacy Exercises for Use in Remote Classrooms †. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 22(1), 1–6. doi: 10.1128/jmbe.v22i1.2433
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15(esp), 1. doi: 10.5433/1981-8920.2010v15nespp1
- Bueno, W. D. C. (2014). A Divulgação da Produção Científica no Brasil: A Visibilidade da Pesquisa nos Portais das Universidades Brasileiras. *Ação Midiática – Estudos Em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 7. doi: 10.5380/am.v0i7.36340
- Canan, I., & Birk, G. (2017). Scientific divulgation of accounting: content analysis of the websites of Brazilian Higher Education Institutions. *Revista De Gestao, Financas E Contabilidade*, 7(3), 23.
- Cândido, R. B., Garcia, F. G., Saber Campos, A. L., & Filho, E. T. (2018). Lei de Lotka: um olhar sobre a produtividade dos autores na literatura brasileira de finanças. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 23(53), 1–15. doi: 10.5007/1518-2924.2018v23n53p1
- Cassettari, R. R. B., Pinto, A. L., Rodrigues, R. S., & Dos Santos, L. S. (2015). Comparison of Zipf's law in textual content and oral discourse. *Profesional de La Informacion*, 24(2), 157–167. doi: 10.3145/epi.2015.mar.09

- Celaya, I., Ramírez-Montoya, M. S., Naval, C., & Arbués, E. (2020). Uses of the podcast for educational purposes. Systematic mapping of the literature in WoS and Scopus (2014-2019). *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(77), 179–201. doi: 10.4185/RLCS-2020-1454
- Chin, A., Helman, A., & Chan, T. (2017). Podcast Use in Undergraduate Medical Education. *Cureus*, 9(12). doi: 10.7759/cureus.1930
- Connor, S. O., Daly, C. S., Macarthur, J., Borglin, G., & Booth, R. G. (2020). Nurse Education in Practice Podcasting in nursing and midwifery education : An integrative review. *Nurse Education in Practice*, 47(June), 102827. doi: 10.1016/j.nepr.2020.102827
- Coradini, N., Borges, A., & Dutra, C. (2020). Podcasts na educação profissional e tecnológica. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar*, 6(16), 216–230. doi: 10.21920/recei72020616216230
- Damasio, F., & Peduzzi, L. O. Q. (2017). História e filosofia da ciência na educação científica: para quê?. *Ensaio Pesquisa Em Educação Em Ciências* (belo Horizonte), 19(Ens. Pesqui. Educ. Ciênc. (Belo Horizonte), 2017 19). <https://doi.org/10.1590/1983-21172017190103>
- Dantas-Queiroz, M. V., Wentzel, L. C. P., & Queiroz, L. L. (2018). Science communication podcasting in Brazil: The potential and challenges depicted by two podcasts. *Anais Da Academia Brasileira de Ciencias*, 90(2), 1891–1901. doi: 10.1590/0001-3765201820170431
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347. doi: 10.14198/medcom2018.9.1.15
- De Fátima Berto, E., & Greggio, S. (2021). As potencialidades do gênero podcast no desenvolvimento e aprimoramento da habilidade de compreensão oral na aprendizagem de língua inglesa. *Ilha Do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 74(3). doi: 10.5007/2175-8026.2021.e79454
- Dos Reis, S. C., & Gomes, A. F. (2014). Podcasts para o ensino de Língua Inglesa: Análise e prática de Letramento Digital1. *Calidoscopio*, 12(3), 367–379. doi: 10.4013/cld.2014.123.11
- Drew, C. (2017). Edutaining audio: an exploration of education podcast design possibilities. *Educational Media International*, 54(1), 48–62. doi: 10.1080/09523987.2017.1324360
- Emerald Publishing. (2021). <https://www.emerald.com/insight/>
- Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. 50, 491–498. *Computers & Education*. doi: 10.1016/j.compedu.2007.09.016
- Fernandez, V., Simo, P., & Sallan, J. M. (2009). Podcasting : A new technological tool to facilitate good practice in higher education. *Computers & Education*, 53(2), 385–392. doi: 10.1016/j.compedu.2009.02.014
- Freire, Eugênio Paccelli Aguiar. Podcast na educação brasileira: natureza, potencialidades e implicações de uma tecnologia da comunicação (2013). 338 f. Diss. Tese (Doutorado em Educação)-Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.
- Freire, E. P. A. (2015). Potenciais cooperativos do podcast escolar por uma perspectiva freinetiana. *Revista Brasileira de Educacao*, 20(63), 1033–1056. doi: 10.1590/S1413-24782015206312
- Guedes, V. L. S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *CINFORM - Encontro Nacional de Ciência Da Informação*, –18. Retrieved from http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf
- Guirao Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2), 0–0. doi: 10.4321/s1988-348x2015000200002
- Hubackova, S., & Golkova, D. (2014). Podcasting in foreign language teaching. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 143–146. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.376

- Husein, S., Saive, R., Jordan, M., & Bertoni, M. I. (2019). Podcasts: An under-utilized form of science communication. *Conference Record of the IEEE Photovoltaic Specialists Conference, June 2020*, 2464–2466. doi: 10.1109/PVSC40753.2019.8980967
- Jesus, W. (2014). Podcast e educação: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 56 f.
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering - A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15. doi: 10.1016/j.infsof.2008.09.009
- Lazzari, M. (2009). Creative use of podcasting in higher education and its effect on competitive agency q. *Computers & Education*, 52(1), 27–34. doi: 10.1016/j.compedu.2008.06.002
- Lenharo, R. I., & Cristovão, V. L. L. (2016a). Podcast, participação social e desenvolvimento. *Educação Em Revista*, 32(1), 307–335. doi: 10.1590/0102-4698136859
- Lima, S. H. de O., & Leocádio, Á. L. (2018). Mapeando a produção científica internacional sobre inovação aberta. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 5(2), 181–208. doi: 10.18226/23190639.v5n2.08
- Lu, Y., & de Vries, W. T. (2021). A bibliometric and visual analysis of rural development research. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). doi: 10.3390/su13116136
- Machado Junior, C., Souza, M. T. S. de, Parisotto, I. R. dos S., & Palmisano, A. (2016). As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. *Revista de Ciências Da Administração*, 111–123. doi: 10.5007/2175-8077.2016v18n44p111
- MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1). doi: 10.1098/rsos.180932
- Maria, K., & Mota, F. (2020). O podcast como ferramenta ao ensino: implicações e possibilidades educativas. VII Congresso Nacional de Educação. Retrieved from https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD4_SA19_ID5360_26092020221728.pdf
- Martin, G. F. S., Boas, A. C. V., Arruda, S. D. M., & Passos, M. M. (2020). Podcasts and the interest by sciences. *Investigacoes Em Ensino de Ciencias*, 25(1), 77–98. doi: 10.22600/1518-8795.IENCI2020V25N1P77
- Martins, J. D. P. N., Galhardo, C. X., Silva, E. R. da, & Santos, V. M. L. dos. (2020). Podcast como inovação nas práticas pedagógicas. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 11(2), 100–112. doi: 10.23925/2179-3565.2020v11i1p100-112
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. In *Australasian Journal of Educational Technology* (Vol. 25, Issue 3, pp. 309–321). doi: 10.14742/ajet.1136
- Medeiros, M. S. (2006). Podcasting: um antipoda radiofonico. *Anais Do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 1–11.
- Merhi, M. I. (2015). Factors in influencing higher education students to adopt podcast : An empirical study. *Computers & Education*. 83, 32–43. doi: 10.1016/j.compedu.2014.12.014
- Mustaro, P. N. (2010). Proposal of Educational Podcast for Scientific Literacy Classes in Engineering and Computer Science Courses. *40th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference*. 1–5.
- Popova, A., & Edirisingha, P. (2010). How can podcasts support engaging students in learning activities ? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5034–5038. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.816
- Quintana, D. S., & Heathers, J. A. J. (2021). How Podcasts Can Benefit Scientific Communities. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 3–5. doi: 10.1016/j.tics.2020.10.003
- Redalyc. (2021). <https://www.redalyc.org/home.oa>
- Restrepo, M. (2021). La comunicación no es lo que parece. *In Mediaciones de La Comunicación*, 15(2), 27–42. doi: 10.18861/ic.2020.15.2.3008

- Rocha, M. B., & Vargas, M. (2015). Study of the Language of Texts of Science. 1–8. *X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências - X ENPEC*. Retrieved from <http://www.abrapecnet.org.br/enpec/x-enpec/anais2015/resumos/R0874-1.PDF>
- Saidelles, T., Maria, L., & Santos, A. (2018). A utilização do podcast como uma ferramenta inovadora no contexto educacional. *23º Seminário Internacional de Educação, Tecnologia e Sociedade*. 1–10.
- Santos, A. C. O. dos, Almeida, D. dos R. B., & Crepaldi, T. A. A. T. da S. (2020). Comunicação pública e divulgação científica em tempos de Covid-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia - Brasil. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 279. doi: 10.20318/recs.2020.5436
- Saravia, M., Orejuela, F., & Fukuhara, M. (2020). Valoración del Podcasting en la enseñanza clínica en el área de odontología restauradora. *Revista Estomatológica Herediana*. 30. doi: 10.20453/reh.v30i2.3762
- Saviani, D. (2000). Ciência e educação na sociedade contemporânea: desafios a partir da pedagogia histórico-crítica. *Revista Faz Ciência*, 12(16), 13. <https://doi.org/10.48075/rfc.v12i16.7434>
- Schmidt, H. E. (2016). Scientific, technical, and medical podcasting in Korea. *Science Editing*, 3(1), 43–48. doi: 10.6087/kcse.62
- Schreiber, B. E., Fukuta, J., & Gordon, F. (2010). Live lecture versus video podcast in undergraduate medical education: A randomised controlled trial. *BMC Medical Education*, 10(1). doi: 10.1186/1472-6920-10-68
- Scielo. (2021). <https://www.scielo.org/>
- ScienceDirect. (2021). <https://www.sciencedirect.com/>
- Scopus. (2021). <https://www.scopus.com>
- Souza, V. L. De, & Santos, J. F. (2018). Comunicação midiática: Influência, consumo e moda nas redes sociais. In *Revista Científica da FASETE* (Vol. 1, Issue 2009).
- Stefancik, R., & Stradiotová, E. (2020). Using Web 2.0 Tool Podcast in Teaching Foreign Languages. *Advanced Education*, 7(14), 46–55. doi: 10.20535/2410-8286.198209
- Teixeira, D. T. (2019). Diretrizes para una política de comunicación científica para la Universidad del Estado de Mato Grosso (Brasil). *Perspectivas de La Comunicación*, 12(1), 135–156. doi: 10.4067/S0718-48672019000100135
- Travassos, G. H., Dos Santos, P. S. M., Mian, P. G., Dias Neto, A. C., & Biolchini, J. (2008). An environment to support large scale experimentation in software engineering. *Proceedings of the IEEE International Conference on Engineering of Complex Computer Systems, ICECCS*, 193–202. doi: 10.1109/ICECCS.2008.30
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In *Measuring Scholarly Impact*. Springer. doi: 10.1007/978-3-319-10377-8_13
- VOSviewer. (2021). <https://www.vosviewer.com/>
- Wiggins, B., Leahy, S., Jenkins, K., Smith, J., Arese Visconti, F., Young, T., & Srisupawat, B. (2017). International podcast project: using podcast to enrich and enhance experiences in international education. *INTED2017 Proceedings*, 1, 2510–2517. doi: 10.21125/inted.2017.0704
- Web of Science. (2021). <https://www.webofscience.com/>
- Wordclouds.com. (2021). <https://www.wordclouds.com/>