

# Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales

Coordinado por Antonio García-Jiménez,  
Daniel Barredo-Ibáñez y  
Mágda Rodrigues-da-Cunha

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



# 16



## **Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales**

**Colección Mundo Digital | 16**

### **Directores**

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

### **Coordinadores**

Antonio García-Jiménez | Universidad Rey Juan Carlos | antonio.garcia@urjc.es

Daniel Barredo-Ibáñez | Universidad del Rosario, Colombia, Fudan University, China |  
daniel.barredo@urosario.edu.co

Mágda Rodrigues-da-Cunha | Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul |  
mrcunha@pucrs.br

### **Diseño, maquetación y fotografía de portada**

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

### **Revisión de citas y referencias**

Patricia Palomares-Sánchez | Universidad de Alicante |  
patriciapsanchez15@gmail.com

**Universidad de Alicante, España, 2021.**

**ISBN: 978-84-09-31653-3.**

**doi: 10.14198/MEDCOM/2021/16**

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



**EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.**



**Prensas de la Universidad**  
**Universidad Zaragoza**

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.



## Índice

	<b>Prólogo. Nuevas audiencias y nuevos espacios de la Comunicación en el marco de la Covid-19</b>	7-9
	Antonio García-Jiménez, Daniel Barredo-Ibáñez y Mágda Rodrigues-da-Cunha	
1	<b>Los consumos culturales y la hipermediatización de la vida, la cultura y la existencia</b>	11-27
	Jorge-Alberto Hidalgo-Toledo	
2	<b>Adolescentes en las redes sociales e internet. Algunas aproximaciones</b>	29-35
	Antonio García-Jiménez	
3	<b>Todos querem falar e quem quer ouvir? Notas sobre o mundo das lives acadêmicas em tempos de pandemia do COVID-19</b>	37-46
	Raquel Timponi-Rodrigues y Alessandra Maia	
4	<b>Las redes sociales y el fortalecimiento de las expresiones democráticas: reflexiones poselectorales desde la docencia en México</b>	47-57
	Daniel-Javier De-la-garza-Montemayor y Daniel Barredo-Ibáñez	
5	<b>A cultura participativa na produção de novos sentidos no game: o olhar do fã de Counter Strike</b>	59-70
	Angelica Caniello y Luciana Coutinho-Pagliarini-de-Souza	
6	<b>A participação contemporânea organizada e a interferência no produto final televisivo no brasil</b>	71-80
	Jerônimo Silvello-Ceratti y Mágda Rodrigues-da-Cunha	
7	<b>Comportamiento de uso de las redes sociales entre adolescentes: la influencia del género</b>	81-89
	Beatriz Catalina-García, María-Cruz López de Ayala-López y Yolanda Pastor-Ruiz	
8	<b>Contexto de uso de dispositivos móveis para acesso a notícias</b>	91-98
	Tássia Becker-Alexandre	
9	<b>Consumos streaming juveniles de música: los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro</b>	99-108
	Sergio Rivera-Magos	
10	<b>A relação dos ouvintes com a mídia radiofônica em um ecossistema digital</b>	109-116
	Bárbara Avrella	
11	<b>Edutubers: Edutubers: reconfiguraciones de formas de enseñar a partir del uso de las plataformas de redes sociales</b>	117-126
	Bianca S. Biadeni y Gisela G. S. Castro	
12	<b>O fã em um universo de influenciadores digitais: novos atravessamentos comunicativos entre a comunidade e a franquia</b>	127-136
	Marina-Paula Darcie	
	<b>Biografía de los coordinadores</b>	137





## **Dr. Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ**

Universidad Rey Juan Carlos. España. antonio.garcia@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>

## **Dr. Daniel BARREDO-IBÁÑEZ**

Universidad del Rosario. Colombia. Fudan University. China. daniel.barredo@urosario.edu.co.  
<https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

## **Dr. Mágda RODRIGUES-DA-CUNHA**

Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Brasil. mrcunha@pucrs.br.  
<https://orcid.org/0000-0002-9873-2925>

## **Prólogo. Nuevas audiencias y nuevos espacios de la Comunicación en el marco de la Covid-19**

### ***Prologue. New audiences and new spaces for communication in the context of Covid-19***

Son muchos los debates abiertos relacionados con la participación de los ciudadanos en internet y en las redes sociales, algo que se ha ido acentuado a partir de la pandemia de Covid-19 que inició en 2020. Desde la Comunicología se hace patente la necesidad de profundizar en los fenómenos que conforman el panorama digital, sin dejar de lado los retos y problemas tanto sociales, como culturales. Una cuestión que debe tenerse en cuenta es el impacto de las redes sociales como espacio donde los niños y adolescentes pasan el tiempo, se comunican con los iguales, al mismo tiempo que aprenden y, con ello, van construyendo su identidad. En muchas ocasiones nuestros menores no perciben realmente los posibles riesgos que la vida digital, normalmente desplegada a través de los *smartphones*, en tanto que dispositivos clave para entender su desarrollo. Es una vida que no se puede comprender sin asistir a la creciente e imparable mediación.

En el marco de una clara convergencia mediática, otras interrogantes tienen que ver con los nuevos contenidos. Así, la diversificación de formatos, la multiplicidad de las fuentes que los producen, y la variedad de su difusión dificultan su estudio. Entre otros muchos fenómenos sobresale el de los *youtubers* e *influencers*, que llevan ya bastante tiempo incidiendo de modo radical en el panorama mediático. Es digno de mención su papel como líderes de opinión, como estrellas de los nuevos medios o, simplemente, como reflejos de un *star system* que presenta nuevas lógicas de producción, difusión, recepción y comprensión. Puede llegar a ser casi chocante el desplazamiento en el seguimiento y en el impacto a estos recientes protagonistas sociales por parte de las nuevas audiencias, dejando atrás unos medios y unos soportes que apenas pueden sobrevivir a esta esfera mediática.

Este panorama se completa con muchos otros fenómenos. La relevancia de las audiencias sociales, su conexión con la televisión tradicional, el papel de las opiniones de los televidentes o de los usuarios de internet son otros aspectos ya cotidianos. A esto hay que sumar la microsegmentación que se produce en los contenidos de todo tipo, incluidos los publicitarios, por medio de estrategias transmediáticas, en donde lo algorítmico tiene cada vez mayor peso. Una comunicación comercial empeñada en aspectos como la medición web del *engagement*, o donde el *branded content* adquiere nuevas tonalidades, sin olvidar la recurrente gamificación. Y mientras, las plataformas digitales internacionales, especialmente las audiovisuales, avanzan en la difusión serializada de los contenidos con la ubicuidad como factor decisivo.

A esto se puede sumar la relevancia en todos los niveles que tienen los videojuegos. No solo por el tiempo que jóvenes y mayores les dedican, sino por haberse convertido en una auténtica industria que cuenta con múltiples derivaciones, ya sea, por ejemplo, en el mundo educativo o creativo. El impacto económico y social de algunos de ellos -como sucede el ámbito de los *e-sports*-, todavía está por calibrarse en los próximos años.

En cualquier caso, no todo está en manos de las empresas. Al margen de los activistas del software libre y de los datos abiertos, son muchas las apuestas ciudadanas que pretenden incidir en la producción y en el consumo de contenidos. Todavía quedan espacios para el asociacionismo y la movilización política, con afán de encontrar nuevas formas de organización social y cultural.

Otra manifestación de este estado de cosas también se percibe en el periodismo. Ante la ruptura del principio de autoridad, y en un momento en que la agenda se ha visto desplazada por la agenda de las redes sociales, y rodeados de *fake news*, el ecosistema informativo requiere para su supervivencia de los muros de pago y, por desgracia, del recurrente uso del *clickbait*. Los nuevos hábitos de lectura o visualización y la ingente cantidad de información hacen que las empresas se intenten adaptar a partir de prácticas más ligadas a lo conversacional. A pesar de todo, las brechas digitales siguen existiendo. La consolidación planetaria de las lógicas mercantiles, la concentración mediática, la imposición cultural única, los cambios en la consideración de lo público y privado, o el problema de la supervigilancia a la que los ciudadanos estamos sometidos son realidades que no deberíamos obviar.

La rapidez y complejidad de estas circunstancias dificultan su investigación. En cualquier caso, una vez superada la falacia de la neutralidad tecnológica, los retos sociales y culturales son de tal dimensión que requieren de una mirada sosegada para plantear unos objetivos de investigación que, al menos en ocasiones, estén alejados de los intereses operativos y prácticos que vienen marcados por las empresas, y por qué no decirlo, por las exigencias académicas. Una mirada crítica que conjugue igualmente su practicidad y su vinculación social.

Por lo anterior, con el objetivo de investigar sobre los distintos perfiles y tendencias, así como de comprender el elevado grado de complejidad que hoy constituyen las audiencias -que, en el título, subrayamos o enmarcamos como "nuevas audiencias"-, los autores seleccionados tratan el tema desde diferentes perspectivas. Jorge Alberto Hidalgo Toledo reflexiona sobre el consumo cultural y la hipermediatización de la vida, es decir, la integración de las distintas interfaces en lo cotidiano. Para el autor, la interlocución de los medios se da en los procesos de recepción, registro, memorización e, incluso, reescritura de las acciones individuales.

Por su parte, Antonio García Jiménez analiza algunas de las características del uso de internet y de las redes sociales que hacen los menores de edad. En este estudio, a partir de una encuesta a jóvenes de la Comunidad de Madrid, en España, se concluye la tendencia a la socialización y al entretenimiento, lo que estimula una mediatización que explica el acceso a estas tecnologías dentro de este grupo etario. Raquel Timponi y Alessandra Maia, en el tercer capítulo, investigan las *lives* académicas que se difunden en Brasil, uno de los medios de difusión científica preferidos en el marco de la Covid-19, de 2020. A pesar de lo novedoso de estas tecnologías, las autoras constatan una falta de integración del público.

Pero la interacción resulta de gran importancia para estos nuevos espacios, como subrayan Daniel de la Garza Montemayor y Daniel Barredo Ibáñez, al ofrecer los resultados de un estudio con el que han preguntado a los profesores mexicanos sobre los cambios actitudinales de sus estudiantes. Los autores resaltan, con todo, que las plataformas sociales no ofrecen una evidencia concluyente sobre el sentimiento de eficacia: solo en algunos casos sí pueden ser medios útiles para incidir en la realidad política.

La eficacia se ve afectada por algunos aspectos propios de la cultura digital, como la violencia o la representación de la violencia. Así, Angelica Caniello y Luciana Coutinho, en el quinto capítulo, reflexionan sobre los efectos derivados de la apropiación de un videojuego, como es *Counter-Strike*, desde un análisis semiótico. Pero la participación de los usuarios también es abordada desde otros ángulos. En el caso del artículo presentado por Jerônimo Silvello y Mágda Rodrigues da Cunha, se relaciona la participación con las emisiones televisivas. Para estos autores, el concepto de la "TV Social" está integrado en el ADN de los usuarios contemporáneos, en la medida en que la mediación televisiva se extiende hacia el círculo de amigos y familiares, de forma instantánea.

En el séptimo capítulo, Beatriz Catalina García, M<sup>a</sup> Cruz López de Ayala y Yolanda Pastor Ruiz analizan un aspecto fundamental -el género-, que puede relacionarse estrechamente con la participación en las redes sociales. De hecho, las autoras indican que ellas -las mujeres-, suelen publicar más frecuentemente los contenidos personales, además de los temas asociados a la moda, la belleza y los estilismos. Esto es, desde las redes sociales se propagan las brechas tradicionales de género.

Tássia Becker aborda los nuevos espacios desde el consumo multiplataforma de noticias. La autora constata la existencia de un consumo informativo mediado por las redes sociales, y en que cada vez cobra mayor importancia la producción, y no solo el acceso. Dentro de esos nuevos espacios, destaca asimismo la tendencia cada vez más generalizada hacia el *streaming*. Y este es el tema de investigación

de Sergio Rivera Magos, quien en el noveno capítulo examina el consumo de música en *streaming* de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, en México.

La participación, de igual manera, es estudiada en función de las relaciones entre los profesionales de la información y la comunicación con las audiencias. Así, Bárbara Avrella se centra en examinar las vinculaciones entre los usuarios y los productores de contenido en la radio de Rio Grande do Sul, en Brasil. De una forma complementaria, Bianca Biadeni y Gisela Castro, en el undécimo capítulo, reflexionan sobre la reconfiguración de las formas de enseñar a partir de las redes sociales. En concreto, en este trabajo se discute el uso de *YouTube* adaptado a los procesos de enseñanza y aprendizaje. Por último, Marina Paula Darcie estudia la figura del influenciador digital como mediador entre los seguidores, a partir de un estudio de caso de la comunidad de fans de *League of Legends*.

Como puede deducirse, los 12 capítulos presentados abordan una panorámica novedosa, fruto de las discusiones y de las actividades colaborativas del Grupo temático 19 *Comunicación digital, redes y procesos*, de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Además, este volumen se encuentra en el marco de las actividades del proyecto perteneciente al plan nacional español de I+D+i "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital", (CSO2016-74980-C2- 2-R) y cuyo Investigador Principal es el profesor Antonio García Jiménez. De igual modo, también está presente, en diferentes niveles, el programa regional madrileño PROVULDIG-2 "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" (H2019/HUM5775), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.

Son estos unos artículos que, en muchos casos, fueron pensados con anterioridad a la pandemia de Covid-19, pero que fueron revisados en el desarrollo de esa misma pandemia, entre 2020 y 2021. Por ello, este libro presenta resultados o reflexiones pertinentes para explicar el impulso de esos nuevos medios o espacios en desarrollo. Que lo disfruten.







**Dr. Jorge-Alberto HIDALGO-TOLEDO**

Universidad Anáhuac México. México. [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx). <https://orcid.org/0000-0002-6204-9534>.

## **Los consumos culturales y la hipermediatización de la vida, la cultura y la existencia**

### ***Cultural consumption and the hypermediatization of life, culture and existence***

#### **Resumen**

Los medios se han vuelto la extensión de nuestra piel: tienen profundidad, densidad y un comportamiento que asemeja a un ser vivo. Son membranas traslúcidas y mutables incrustadas en redes mecánicas y digitales que unen el mundo orgánico con el electrónico. Son interfaces con base humana que convierten a nuestro cuerpo en un dispositivo de entrada para los medios de comunicación. Con esto, medios y vida se integran para tratar de dar mayor dinamismo, envoltura y profundidad a nuestras experiencias. Los medios son interlocutores invisibles mientras reciben, registran, memorizan y reescriben nuestras acciones. Los medios nos hicieron visibles, nos dotaron de una piel en la que podemos tatuar todos los momentos de la vida. Dotaron de un extraño volumen nuestros anhelos, materializaron nuestros recuerdos. Sacaron nuestra vida de su hábitat tradicional. Nos pusieron en un terreno común, el de la mediación existencial; en esa paradójica condición en que todo en nuestra vida puede ser documentado, grabado, almacenado, curado, accesado, controlado, coleccionado, borrado, publicado, mostrado, transmitido, compartido, publicitado. En este texto el lector reflexionará sobre el grado de interacción entre los medios y los usuarios, comprenderá los factores que intervinieron para hacer del consumo un territorio de búsqueda y legitimación hipermedial.

#### **Palabras clave**

Hiperconsumo; Consumo digital; Cultura digital; Hipermediatización, Mediatización, Identidad digital

#### **Abstract**

*The media have become the extension of our skin: they have depth, density and a behavior that resembles a living being. They are translucent and mutable membranes embedded in mechanical and digital networks that link the organic world with the electronic one. They are human-based interfaces that turn our body into an input device for the media. With this, media and life are integrated to try to give greater dynamism, envelopment and depth to our experiences. The media are invisible interlocutors while they receive, record, memorize and rewrite our actions. The media made us visible, they gave us a skin on which we can tattoo every moment of life. They gave a strange volume to our desires, they materialized our memories. They took our life out of its traditional habitat. They put us on a common ground, that of existential mediation; in that paradoxical condition in which everything in our life can be documented, recorded, stored, curated, accessed, controlled, collected, erased, published, shown, transmitted, shared, publicized. In this text, the reader will reflect on the degree of interaction between the media and users, will understand the factors that intervened to make consumption a territory of hypermedia search and legitimation.*

#### **Keywords**

*Hyperconsumption; Digital consumption; Digital culture; Hypermediatization, Mediatization, Digital identity*

## 1. Introducción: El ciclo metabólico del consumo

El consumo como lo plantea Bauman es casi un "ciclo metabólico". Consumir (producción, almacenamiento, distribución, comercialización, reciclaje y eliminación) refleja los modos de ser y estar en la vida social; y así canoniza el querer, desear y anhelar.

El consumo, se convirtió tras la revolución industrial en el propósito mismo de la existencia y el fundamento de la economía (Bauman, 2016: 44)<sup>[1]</sup>. Todos construimos desde el consumo, una narrativa, una identidad, una personalidad, una forma de existencia y la compartimos, como parte del intercambio y mercantilización de bienes.

Consumo y consumismo no es lo mismo. El consumo es un rasgo de nuestra construcción identitaria; mientras que el consumismo es un atributo de la sociedad. El mismo Bauman lo remarca al señalar que:

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (2016: 47).

El diferenciador clave entre el consumo y la apropiación son las motivaciones, los intereses, las inquietudes: la racionalidad que la soporta. El consumo es deseo, posesión y acumulación. La apropiación se soporta en lo identitario. Las personas, diseñan y trazan estrategias de vida y sus patrones de comportamiento y consumo son el reflejo claro de esa identidad creada, narrada y difundida.

Lipovetsky & Charles afirman que el hipercapitalismo, la hiperclase, la hiperpotencia, el hipermercado y el hiperindividualismo, han enclavado al sujeto en un hiperbólico desplome de mercantilización, desinstitucionalización y desregulación. Los sujetos buscando construir su identidad, caen en las promesas que el mercado impone; el individuo fluye entre todos esos mensajes y promesas cayendo en los excesos, la profusión de bienes, mercancías y medios.

Nos hemos convertido en un hipermercado en el que fluyen productos, contenidos, marcas, servicios, consultores y personas--marca. Todo se ha espectacularizado. El consumo lo llena todo. Como bien señala Lipovetsky & Charles, la interiorización del *homo aeconomicus* se maximiza en todas las esferas de la vida (2016: 58)<sup>[2]</sup>.

El paso de la posmodernidad a la hipermodernidad es el paso de las mediaciones a las Hipermediaciones; el puente entre la mediación tecnológica y la mediática; la transición de la mediatización a la hipermediatización de la vida y la cultura (Hjarvard: 2013). Hemos construido con esto una nueva racionalidad centrada en la acumulación y la rentabilidad. El tiempo de la maximización no es el futuro sino el presente inmediato constante. Todos los metarrelatos están cayendo en picada. La realidad construida se desmorona y con ello se remodelan las mentalidades, se transforman los tiempos, los espacio y los territorios sociales y las mecánicas de producción y consumo.

Hoy vivimos la discontinuidad geográfica del espacio y el territorio industrial. El planeta entero se llena de puntos nodales, de flujos, de redes. El flujo global y planetario de capitales, nuevas tecnologías, mercancías, saberes, habilidades, competencias y trabajos constituye el gran paso de la modernidad a la hipermodernidad (Sinclair, 2002: 16). El flujo acelerado de signos contempla una resignificación, una nueva búsqueda de sentidos. Esta nueva condición de ser y estar es una invitación al entendimiento de uno mismo.

Todas las herramientas de seducción tienen hoy caducidad; la obsolescencia programada llegó incluso a nuestros deseos. El presente redefinió la noción de felicidad, la privatizó, la convirtió en un bien, en una ciencia, en un producto más sobre el cual el éxtasis de la novedad perpetua actúa. La construcción identitaria hoy se ha mediatizado y construido en tiempo real reforzando la lógica de la inmediatez y simultaneidad apelando a la eficiencia y la rentabilidad. De ahí que afirmemos que nos adentramos aun turbocapitalismo que refuerza el hiperindividualismo, el culto a uno mismo, la privatización de la felicidad, lo líquido, lo ligero, lo ansioso, lo compulsivo, lo autosuficiente, lo simulado, lo volátil, lo frágil, lo atemporal, lo desterritorializado y el consumo. El aquí y ahora es gozo absoluto o frustración constante. Comprar, tener y poseer llena el vacío del presente y el futuro.

Nos enfrentamos al mercado de las identidades (globales, nacionales, regionales, grupales, étnicas, religiosas individuales). El hiperconsumo experiencial, como señalan Lipovetsky & Charles:

No se trata sólo de acceder a la comodidad material, sino de vender y comprar recuerdos, emociones que evoquen el pasado, objetos de momentos y épocas considerados más felices. Al

valor de uso y al valor de cambio se añade ahora el valor emocional-rememorativo asociado a los sentimientos nostálgicos (2016: 94).

La identidad busca proyectar esos valores estéticos, emocionales y lúdicos.

El hiperindividualismo rompió con los vínculos sociales, busca su reconocimiento y valoración; legitimarse e institucionalizarse. Su autenticación y valoración lucha contra lo trascendente, lo estable. La crisis es su condición natural. Consumir es la nueva lógica secular del individuo. Los medios, por tanto, están en el corazón de esa sociedad—moda—mercado—consumo. Poseerlos, también es parte de esa necesidad de llenar con ellos la propia vida.

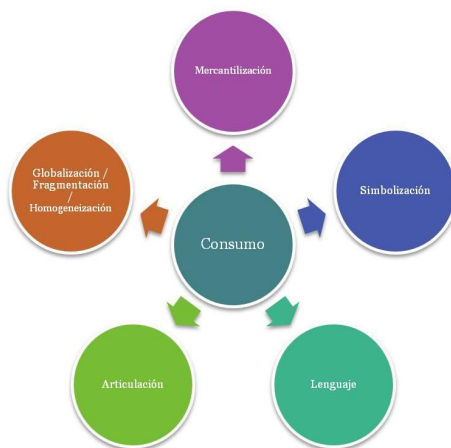
## 2. El consumo como corazón de la recepción

Los modos de producción y consumo están hoy en el corazón de las formas de recepción, acceso, uso, apropiación, destrucción, derroche, decadencia, construcción de sentido, lenguaje, significación.

Roger Silverstone (1999), nos ofrece una forma de comprensión ontológica de las dinámicas del consumo cultural, así como de la apropiación tecnológica y mediática. Así entendemos el consumo como (Imagen 1):

1. *Mercantilización*. Intercambio, producción, alienación, valor de cambio símbolo, sistema de diferencias y ostentación.
2. *Simbolización*. Necesidad social, objeto simbólico, opresión, motivación, creación, discurso y "acto sistemático de manipulación de signos" (Baudrillard, 2001: 22).
3. *Lenguaje*. Posibilidad de comunicación, seducción, sentido, exhibición, declaración status, diferenciación y "posibilidad de libertad; mapa de negociación de la vida cotidiana" (Silverstone, 1999: 184).
4. *Articulación*. Mecanismo discursivo, mensaje ideológico, sistema de transmisión, tensión, acción; representación y lectura; mercancía pública y objeto privado.
5. *Globalización/Fragmentación/homogeneización*. Desintegración de las culturas y los gustos; esencia de la cultura global; producto de un imperialismo cultural y mediático; tensión entre lo nacional, lo regional, lo local y lo individual.

**Imagen 1: Características ontológicas del consumo**



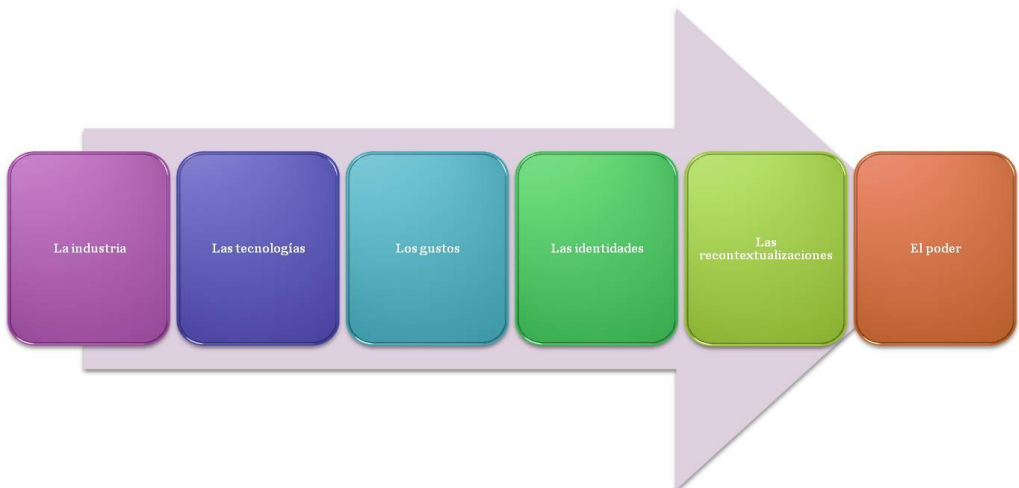
Fuente: elaboración propia basada en Silverstone (1999)

Al darse el consumo en el marco de un espacio concreto; éste denota y refuerza la identidad de quien lo consume. A continuación, se ofrecen los elementos condicionantes del consumo (Imagen 2):

- *La industria*. Como la forma estructural, institucional y organizacional de la cultura masiva, estandarizada y homogeneizada.

- *Las tecnologías.* El consumo como "una máquina totalizadora que opera en la transformación de la sociedad" (Silverstone, 1999: 191) que integra, legitima y dota de un sentido cultural de mediación y simulación.
- *Los gustos.* Como actividad simbólica de posición identitaria, reconfigura la vida y estructura la forma de mirar y ser visto. El consumo es un código de distinción y diferenciación de la otredad. Permite comunicar la propia esencia.
- *Las identidades.* El consumo es una forma de modelaje social al dar forma a los sujetos y las expresiones culturales. Las variables de género, clase social, religiosidad, características culturales, niveles socio-económicos, etnicidades se expresan simbólicamente definiendo nuestros ecosistemas y constelaciones de consumo.
- *Las recontextualizaciones.* El modelaje social logrado desde el consumo genera y ambienta los contextos en los que el sujeto interactúa. Así se da un triple proceso de creación: de uno mismo, del otro y de lo social. El consumo transforma, libera, encajona, transforma, doméstica y resignifica los modos de socialización y satisfacción.
- *El poder.* El consumo guarda una forma glamurosa de espectacularizar la propia representación del yo; "está en el corazón mismo de la política de la vida cotidiana" (Silverstone, 1999: 203). La mirada coloca en el centro la visibilidad simbólica de los bienes de consumo. Igualta o separa a las personas. Les permite adscribirse o las margina. Esa es la tensión, la movilidad que produce la apropiación y mediación social, económica y antropológica de la posesión.

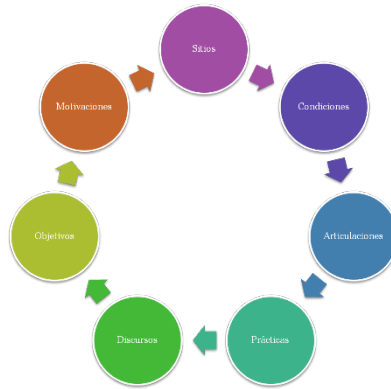
**Imagen 2: Elementos condicionantes del consumo**



Fuente: elaboración propia basada en Silverstone (1999)

La realidad fenomenológica del consumo comprende: 1) los sitios; 2) condiciones; 3) articulaciones; 4) prácticas; 5) discursos; 6) objetivos; y 7) motivaciones de consumo. Existe pues, todo un proceso, un sistema de transacciones en el acto de consumo (Imagen 3).

### Imagen 3: Realidades fenomenológicas del consumo



Fuente: elaboración propia basada en Silverstone (1999)

El proceso de consumo contempla las fases de: Mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación, conversión (Imagen 4).

1. *Mercantilización*: este ciclo atiende la transformación material y simbólica de los objetos físicos y simbólicos y cómo desde ahí se alimentan los mercados.
2. *Imaginación*: La mercancía como objeto de deseo es en sí misma una metáfora de sentido. "Los bienes de consumo son puentes hacia las esperanzas y los ideales. Los utilizamos para recuperar ese sentido cultural desplazado, para cultivar lo que de otro modo estaría fuera de nuestro alcance" (Silverstone, 1999: 211). Los medios son los que alimentan el imaginario producto de la transferencia de deseos y sentido.
3. *La apropiación*: Ocurre en la transferencia de sentido; en el paso de lo material a lo simbólico. La gratificación propia de la manipulación simbólica es lo que hace que la apropiación se torne en un acto transparente en la vida del consumidor.
4. *La objetivación*: Es la manifestación producto de la exhibición, de reubicar el objeto en un nuevo lugar en el mundo. Ver, clasificar y cosificar, reconfigura y dota de nuevos significados el acto de poseer.
5. *La incorporación*: Hacerlo tangible en la vida, lleva al disfrute, produce gratificaciones, o que hace que el objeto pase de la economía monetaria a la moral.
6. *La conversión*: nos habla del acto de transformación que sufre el objeto al tornarse en un codificador identitario, pasando del mundo exterior al privado..

El consumo es la fusión de los imaginarios con la realidad; es lo que da un carácter simbólico a la mercancía; lo que lleva torna a la posesión en un sistema de relaciones culturales; pues como bien señala Silverstone:

Es a través del consumo que expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad, sino que además trazamos los límites, aunque vulnerables, entre los espacios y los tiempos públicos y privados. En ese sentido, el consumo es también el principal operador de la construcción de la economía moral de una casa individual y establece los mecanismos vinculantes que permiten a esa casa integrarse y separarse de los valores y las ideas de la esfera pública (1999: 220).

Imagen 4: Ciclo del consumo



Fuente: elaboración propia basada en Silverstone (1999)

Estudiar a las audiencias implica una mezcla metodológica. Dayan propone tres componentes:

- 1) Una teoría de las estructuras sociales situaría los medios y sus públicos; 2) Una teoría del discurso (o de la comunicación) daría cuenta de la naturaleza de las representaciones ofrecidas por los medios; 3) una teoría de las disposiciones socioculturales y socio psicológicas que rigen el acceso de los individuos a los contenidos de los medios describiría su interacción con éstos (2008: 360).

Todo esto apunta a la creación de una meta teoría que permita el estudio de las audiencias y la recepción que no se centre sólo en el proceso de mediación y culto al medio si no a la comprensión de las transformaciones estructurales derivadas del proceso de la hipermediatización de la vida y la cultura.

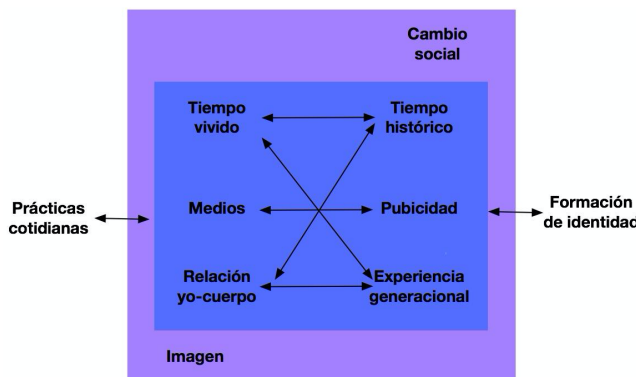
### 2.1. Los consumos culturales y la hipermediatización de la vida, la cultura y la existencia

El consumo, como la cultura, definen significativamente, una fase del *capitalismo* (capitalismo de consumo), de la *industrialización* (sociedad postindustrial o de la información) o de la *modernidad* (alta modernidad, posmodernidad e hipermodernidad) en la que nos ubicamos (Featherstone, 2000).

El consumo tiene que ver con campos, lugares, jerarquías simbólicas, prácticas sociales, sistemas de relaciones, equilibrios de poder, modos de producción, modelos culturales, interpretaciones, formas de percibir la realidad, vías de ser y estar en el mundo.

El consumo es parte de la racionalidad hipermoderna. En esta categoría se da la intersección del tiempo vivido y el tiempo histórico, la experiencia generacional, la relación entre el yo y el cuerpo, los medios, la publicidad, las imágenes, los efectos en la formación de la identidad y las prácticas cotidianas (Featherstone, 2000: 11) (Imagen 5).

Imagen 5: Intersecciones del Consumo



Fuente: elaboración propia basada en Featherstone (2000)



La experiencia del consumo activo tiene un acento particular en la condición joven, en sus necesidades auténticas y las creadas. Desde el consumo pueden contemplarse las luchas entre los grupos establecidos y los marginales; las jerarquías simbólicas, los cambios que se producen en las prácticas sociales, las relaciones de interdependencia, los modelos culturales, los aparatos conceptuales, las valoraciones y movimientos sociales, los signos y los indicadores de los cambios culturales.

El consumo como la recepción, es el reflejo de un marco cognitivo en el que podemos dar cuenta del orden, del desorden, de la claridad, de la ambigüedad, de la exclusión, la inclusión y la diferencia. El consumo es ese lugar periférico donde se expande la producción, se maximiza la acumulación y se nutre el ocio y el tiempo libre. El consumo tiene por sintaxis la seducción, la insatisfacción, la exhibición, la emoción, el placer simbólico.

La lógica hipermoderna está en transformar a los consumidores, en envolverlos en su racionalidad, en sus esfera, transformando instituciones y aniquilando las promesas. Esta racionalidad instrumental de cultura de valor de cambio se ha incrustado en todos los aspectos de la vida. Esta poscultura supone como señala Baudrillard, la activa manipulación de los signos. El signo—mercancía manipulado desde los medios de comunicación y la publicidad, se acentúa en la hipermodernidad donde la producción, la reproducción, la reduplicación e hiperdistribución desreguló la vida social y las relaciones sociales.

La realidad se ha estetizado, el signo fascina e invita al espectador a interactuar en entornos de simulación, saturación y yuxtaposición. El signo licuado, fluyendo, hipermediado dota de una dimensión estética y de deseos la realidad.

Ya Raymond Williams señalaba que consumir significa destruir, gastar, dilapidar, agotar (2017: 68). Esta visión del consumo como una representación economicista de la producción, la acumulación y la escasez, es la lógica de los excesos. Es la celebración de individualismo. Es la exploración del narcisismo y la construcción emocional del placer, de la excitación, el descontrol, la ebriedad, el vértigo y la dominación. Es la ruptura del límite y la exaltación de lo sin fin.

El intercambio simbólico de la hipermodernidad, en la que todo es mercancía, ha configurado comunidades de significación y mediación, en que sonidos, imágenes, movimientos, personas y cosas se exhiben con una imaginaria espectacular semionírica casi de exotismo.

El signo, sobrecargado y seductor, busca la inmersión estética del individuo. El signo edifica, estructura, confunde, celebra, museifica, emociona, estetiza la vida cotidiana.

La lógica del capitalismo es la lógica del consumo y en la hipermodernidad, en la que ya no existen los tiempos muertos, las relaciones sociales se han mediatizado, se han estructurado con relación al consumo.

La vida es un bien de consumo, adquirió un *status* de mercancía, un aspecto simbólico, en el que las identidades se negocian y se subrayan como estilos de vida. El valor de cambio, de mercancía; objetual, disuelve los vínculos, canaliza los intercambios, reclasifica las relaciones. Los sujetos en los medios se consumen entre sí en tres dimensiones: como artículos, como extensión tecnológica e información.

Los sujetos establecen constelaciones de consumo, de gusto, de preferencias, de prácticas de estilo de vida. Crean un universo con esas estructuras. El *otro* es un bien posicional; un bien que define mi lugar en el mundo. Los medios como intermediarios culturales permiten explorar el mundo, los nuevos bienes simbólicos, las interpretaciones, preferencias, intereses y motivaciones de los sujetos. Comprender los medios, sus contextos y contenidos es en el fondo conocer una parte del mundo; el del consumo y sus interlocutores.

Por ello se hace necesaria la exploración, el análisis y la interpretación de esas nuevas tradiciones, prácticas, interacciones performativas y modos culturales en los que se están produciendo los nuevos bienes simbólicos.

Es importante dar cuenta del *habitus*, disposiciones, preferencias y estilos de vida con los que se identifican estos nuevos sujetos mediáticos para comprender cómo consumen y circulan los bienes simbólicos y las mercancías de consumo que dan hoy sentido a sus vidas.

Identificar y establecer las oposiciones estructuradas de uso y consumo permitirán establecer las diferencias entre los individuos en una era de saturación e inundación de signos e imágenes, yuxtaposiciones y remezcla de códigos.

Los medios hoy son los nuevos intermediarios culturales dedicados a la provisión de bienes y servicios simbólicos; desde ellos se produce, comercializa, almacena y distribuyen los esquemas clasificatorios de la vida hipermoderna. Los medios tienen una fascinación por la representación, la apariencia, los estilos de vida, la generación de nuevas experiencias. En síntesis, por las identidades.

Los medios contribuyen en el juego simbólico, en la estilización y distinción de la vida. En ellos se veneran las experiencias simbólicas e integran la sensibilidad a las formas expresivas; formalizan lo informal, profesionalizan las expresiones, exploran las emociones, exaltan el disfrute, "democratizan" los disfrutes, etiquetan las representaciones y pretenden unificar los significados.

Los medios, parásitos emocionales de sus audiencias, buscan explotar las fuentes y los límites mismos de los lenguajes para comprender la susceptibilidad del individuo al vocabulario sentimental. La apelación mediática, es la de la promiscuidad estilística del choque, la sacudida, la fragmentación, la experimentación frenética del signo. La sobrecarga emocional (Kroker y Cook, 1991) y las intensidades cargadas de afecto (Crary, 1999) de los medios descontextualiza hoy la realidad.

Las audiencias en su navegar sensorial vagabundean por los no lugares de la imagen y las mercancías. Sensación, pasión, curiosidad, placer, experimentación están en el centro de esta cultura de consumo.

La trama social sónica es la del fetichismo mercantil. Los medios, son el corazón de la fascinación por el simulacro, la representación simbólica, en que lo real se confunde con lo imaginario y lo hiperreal; con lo cotidiano y lo trivial; con lo estético y lo alucinante; con lo artificioso y lo trascendente; con lo corpóreo y la imagen; con lo temporal y lo intemporal; lo poético y el espectáculo; la ilusión y el montaje.

La narrativa de los medios es la de la embriaguez; la gratificación: el vértigo; la sensación de discontinuidad poética, novedad, éxtasis y goce.

La capacidad convergente de los medios está en el poder que tienen para cultivar, explorar, producir y controlar las emociones y con ellas crear estilos de vida.

En los medios hoy se pueden contemplar las distintas esferas de la vida. La ciencia, el derecho, la religión, el arte, la cultura, la moda, la economía, la política confluyen en el territorio mediático; en su esfera se vuelven constelaciones de experimentación simbólica que emulan la estetización y encantamiento. La exhibición de sensaciones y gratificaciones desplazan la preocupación por la alteridad y exaltan el yo.

Por tanto, este texto pretende recoger indicios e información de las prácticas cotidianas de los individuos red; de estos sujetos hiperconectados cuyas competencias simbólicas están modificando la cultura contemporánea.

## **2.2. Hiperconsumo e identidad hipermedial**

Cuerpo, habla, emociones, ocio, tiempo libre, entretenimiento, espacios de socialización, hábitat y *habitus*, son parte de la escena de consumo.

El estilo de vida en sí mismo es una extensión denotativa de la individualidad y la estetización de la existencia.

La lógica masiva, industrial, homogeneizada se rompe, se fragmenta. Los individuos y los medios de comunicación apelan a la segmentación del mercado y la demanda del hiperconsumo, de los micro nichos y las nano audiencias.

Estamos ante la cultura signifiante, donde todos los bienes de consumo, como bien señala Mike Featherstone, se han vuelto signos culturales, formas expresivas en el campo social. La sociedad de consumo, terminó por consumir al consumidor. La lógica del *capitalismo hip* es la estructuración del mundo en bienes, simbolizaciones, materiales comunicantes y no sólo utilidades.

Los medios, como un puente discursivo del capitalismo permiten a los individuos conformar esferas, satélites, brazos identitarios, matrices culturales. Un nuevo paisaje, una nueva ecología se tiende en la relación signo—mercancía. Se pasó del valor de uso al valor de cambio al valor simbólico y por ende, al consumo de signos.

Vivimos en la *ilusión referencial* señalada por Baudrillard. Los medios contribuyen desde su gestión y saturación sónica en la producción de imágenes e información en la construcción de una percepción de la realidad asociada con "lo bello", "lo fantástico", "lo exótico", "lo trascendente".

Comprender las prácticas de consumo, estilos de vida y apropiación de medios, permite entender las ideas, tendencias, los valores de cambio y la lógica instrumental de las personas hoy en día. Dar cuenta de la dinámica mediática es tener una puerta de entrada a muchos aspectos de la vida contemporánea y los valores distintivos. Es aproximarse a una vía alterna del capital cultural y social de las personas. En sus consumos podemos dar cuenta del volumen intelectual, académico, social, cultural, prestigio, legitimidad y escasez de las personas.

El consumo mediático permite comprender los sistemas simbólicos y las relaciones existentes entre las personas. Si el *habitus*, de acuerdo a Bourdieu, es "la disposición inconsciente, los esquemas clasificatorios, las preferencias autoevidentes que se ponen de manifiesto en la percepción que el individuo tiene de la adecuación y la validez de su gusto por los bienes y las prácticas culturales" (Featherstone, 2000: 153), ¿cómo se expresa en su configuración corpórea y social? ¿cómo se encarna desde los medios?

Hoy los sujetos expresan un nuevo narcisismo, el yo se maximiza y experimenta en la representación simbólica, mediática. Medios y audiencias juegan un rol perverso de intermediación simbólica y de estilos de vida; mutuamente se comparten estilos de vida, ideas y valores.

En su calidad de *prosumidores* las personas ponen en práctica el yo *ejecutante*, más allá del yo *espectador*.

El yo *mediado* y *mediático* se introduce en una nueva dimensión temporal y espacial: discontinua, desplazada, descarnada, funcional, alternativa.

En él ciberespacio también se da la presentación del yo ante los otros, ahí también las personas buscan diferenciarse, mostrar su vida cotidiana, lograr mayor inmersión en la vida de los demás, más allá de la apreciación distanciada.

Los hipermedios han apostado en su forma narrativa la búsqueda de mayor profundidad; sin embargo, la misma narrativa vuelve al yo en un conglomerado de textos, imágenes y sonidos, en una versión fragmentada de sí mismo, en una representación, un espectáculo.

La nueva trama social y cultural es figurativa, sensitiva, experiencial, descontextualizada. Signo e imaginaria se han vuelto un simulacro, una remezcla estilística, una hibridación artificiosa. La clave social está en el saber decodificar al otro.

El sujeto se ha descentrado, en los hipermedios busca multiplicarse, tematizarse, espectacularizarse, convertirse en objeto de interés. Quiere estar en la mira de los demás. El peso digital lo adquiere en la medida que logra estar presente en la vida de los otros.

Los medios e hipermedios se han vuelto espacios sorprendentes, montajes, exhibiciones, bancos lúdicos, hipermercados culturales.

Contemplación, desciframiento, manipulación, compulsión, fascinación, atracción, exhibición, son parte de la secuencia que vive el yo *mediático*. Las nuevas fronteras están entre lo público y lo privado que cada vez se diluyen más entre los vigilantes—expectantes. En el *capitalismo hip*, todos quieren ser parte del espectáculo, protagonistas, ya nadie quiere ser observador. Ahora todos quieren ser observados.

### 2.3. Metodología y diseño de la investigación

Para poder profundizar en esta relación entre usuarios y prácticas de consumo mediático y su impacto en la vida de los sujetos, se realizó una investigación cuasi-experimental (correlacional) mixta documental, directa y exploratoria (Documental, Cuantitativa y Cualitativa) haciendo uso de métodos interpretativos como: 1) encuestas de consumo mediático, 2) entrevistas a profundidad, 3) grupos de discusión en línea, 4) Análisis de perfiles digitales-narraciones de vida; valiéndonos del método netnográfico.

En primera instancia se realizó un trabajo netnográfico haciendo observación participante en Facebook para identificar una serie de sujetos y con ello sus constelaciones mediáticas.

Se emitieron 2628 solicitudes en línea y respondieron 498 internautas la Encuesta denominada Constelaciones hipermediáticas para identificar: 1) el uso y consumo de medios; 2) la apropiación de dispositivos móviles, Internet y nuevas tecnologías de información y comunicación; 3) el nivel de comunicación intrafamiliar; 4) la percepción del futuro; y 5) ubicar los indicadores de relevancia y motivación en actividades y actitudes juveniles; y se complementó con la misma serie de preguntas vertidas en diversos foros virtuales y a través de entrevistas realizadas a los 200 Sujetos Informantes Digitales (SID), que fueron contactados a través de sus perfiles en Facebook para obtener un punto de contraste cualitativo.

#### **2.4. Hallazgos y discusión: Consumo de medios y constelaciones mediáticas. Los hipermedios como la extensión de las identidades, el cuerpo digital**

Tal como lo expresa el SID93, no hay vuelta de hoja. "La vida en red es un camino sin retorno..." (Sujeto Informante Digital, SID93, Guadalajara, Jalisco, México)

La vida en red y expresada en condición hipermediatizada es una forma de sensibilidad intensificada, diversificada y empoderada desde las tecnologías de información y comunicación. Las personas han tejido una serie de redes y constelaciones de medios a través de las cuales no sólo expresan y extienden sus consumos. También a través de ellas han establecido un mecanismo de inmersión que les permite participar, interactuar, descubrir, intercambiar, vivir e incluso popularizar su yo, y su subjetividad, como si fuera un objeto más, un texto más, un código más.

El yo *hipermedial* se mueve ahora entre la esfera pública, la esfera comunicacional electrónica, la esfera mental, expandiendo e incrementando con ello el capital cultural, social, vinculante, de mercancía y simbólico de cada sujeto a la luz del panóptico y su modelo económico. Nos hemos vuelto máquinas proveedoras de información personal. Estamos a la caza de medios que buscan, ordenan, catalogan, archivan, analizan e interpretan datos que al final se terminan interpretando como estilos de vida, prácticas de consumo, comunidades de significación y nichos de mercado. Nos hemos convertido en sofisticados sistemas que incluso permiten premediar, predecir o reducir la incertidumbre en cualquier tipo de elección.

La cultura contemporánea incluso es soportada por esta racionalidad que se alimenta de la explotación de los comportamientos emocionales, las expectativas y las motivaciones de las personas. Una racionalidad que vive del procesamiento de las narraciones que todas las personas hacen de sus estilos de vida mediatizados.

Narrar la propia existencia, percibir y consumir las otras formas de existencia, alimenta este complejo sistema de existencias que se cruzan y atraviesan permanentemente (Latour, 2018). La vida en red es la vida permanentemente pública; nos pone en permanente disposición, hace que nuestras constelaciones mediáticas se vuelvan nodos proyectores de nuestra existencia, hacen del mundo un complejo *reality show* en el que subjetividad e intersubjetividad caracterizan personajes que actúan e interactúan en escenarios matriciales donde no hay más pausa que la que el *selfie* permite captar. La vida en red, como lo expresa el Sujeto Informante Digital es un *continuum* con la vida física; la vida digital se ha vuelto imparable e imposible de dividir. Las fronteras se diluyeron, afectando con ello la esfera pública, la privada, la económica, la cultural, la social, la religiosa y por supuesto, alterando toda práctica de interacción con los otros, los amigos, los familiares e incluso con uno mismo.

En ese nuevo escenario, la vida es contemplada, monitoreada, retroalimentada en un ambiente tan familiar que termina por envolver la existencia misma. Por tanto, el nuevo ADN de esa vida mediatizada no es otro que identidades documentadas, información y estadísticas biométricas, enlaces y referencias cruzadas que alimentan y subsidian a gobiernos, compañías y corporaciones.

El contexto tecnológico está en constante movimiento infiltrándose en todas las instituciones sociales, procesos, prácticas y formas de empoderamiento.

Los hipermedios le aportaron a mi vida cercanía con gente (amigos y familiares) del pasado y de sitios lejanos. Acceso rápido a información de mi interés. Ayuda y un soporte importante en las actividades relacionadas con la carrera que recién acabo de concluir. No imagino como sería hacer una carrera abierta, sin los hipermedios, por las actividades que tuve realizar: Plataformas (*Chamilo* y *Moodle*), colaboración en línea (*Google docs*, Grupos de *Yahoo!*, correo electrónico), compartir información, búsqueda, compañía (*Messenger*), etc. (Sujeto Informante Digital, SID94, México, DF, México)

El consumo, como bien señala Roger Silverstone es una paradoja, por un lado significa destruir y por otra, está asociado con derroche, disipación caprichosa, consumación y decadencia (1999: 179).

El consumo se ubica en el centro de la cultura hipermoderna, es un motivo de celebración, definición, de producción y reproducción social.

El consumo, no sólo representa la mercantilización de la vida y la cultura, también implica intercambio, el flujo de objetos, productos, servicios y valores; de mercancía que representan expresiones y negociaciones.

No hay cultura sin intercambio, sin consumo, expresa el mismo Silverstone, por tanto, ¿qué tipo de medios e hipermedios usan y consumen los jóvenes en México? Esta texto se planteó esta interrogante de cara a

poder comprender qué tipo de nuevas transacciones significativas se están generando entre las nuevas generaciones y así comprender las nuevas significaciones, las nuevas formas de encarnar la cultura.

Cada bien usado, consumido y adquirido es un símbolo en sí mismo de la condición humana. En el momento en que forma parte de la vida de las personas, pasa a formar parte de un sistema de diferencias, de valores, de sentidos que dejan ver la jerarquía de los valores, gustos y estilos de los propietarios y consumidores. El consumo es una forma de expresión, de enviar y recibir mensajes, de satisfacer necesidades sociales, de construir sistemas de sentido.

El consumo permite por tanto clasificar a las personas, comprender sus dinámicas, sus códigos.

El consumo al estar provisto de sentido y ser un acto sistemático de manipulación de signos como afirma Baudrillard (2001) es también comunicación y posibilidad de decir, es una condición del habla, es una imagen de la realidad. Pareciera que la manera como el signo seduce a las generaciones actuales es directamente desde lo mediático.

El consumo mediático se ha vuelto parte de esa red de posibilidades que tienen los consumidores para expresar sus elecciones y exhibir todo lo que puede hablar de ellos. Lo que declare su status y los muestre como diferentes, los enmarque, los ubique en una arena de lucha. Por tanto, el consumo de medios es un signo dentro de otro sistema de signos que a través de narrativas, géneros y diversos modos retóricos articulan lógicas culturales y describen intereses y significaciones de la vida.

Pero, ¿qué medios consumen los jóvenes mexicanos que nos puedan hablar de sus nuevas significaciones? Según los datos obtenidos en el estudio cuantitativo realizado, en cuanto al consumo de medios, los bienes mediáticos que más poseen en sus casas son: Internet (91%), Laptop (81.4%), DVD (81.4%), Computadora (81.4%). De las tecnologías emergentes poseen cámara digital (72.9%); consola de videojuegos (48.8%); reproductor de MP3 o iPod (53.3%); cámara de video (37.0%); (Tabla 1).

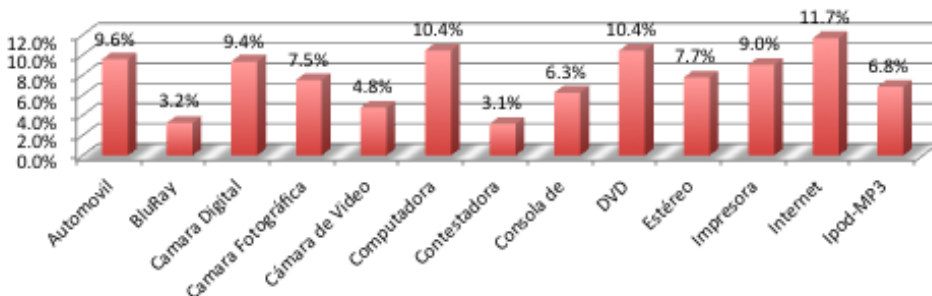
**Tabla 1: Bienes que tienen en su casa**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Sp13 <sup>a</sup>	Automovil	316	9.6%	74.5%
	BluRay	107	3.2%	25.2%
	Camara Digital	309	9.4%	72.9%
	Camara Fotográfica	248	7.5%	58.5%
	Cámara de Video	157	4.8%	37.0%
	Computadora	345	10.4%	81.4%
	Contestadora	104	3.1%	24.5%
	Consola de Videojuegos	207	6.3%	48.8%
	DVD	345	10.4%	81.4%
	Estéreo	256	7.7%	60.4%
	Impresora	298	9.0%	70.3%
	Internet	386	11.7%	91.0%
	Ipod-MP3	226	6.8%	53.3%
Total	3304	100.0%	779.2%	

a. Agrupación

Fuente: elaboración propia.

**Imagen 6: Bienes mediáticos en casa**



Fuente: elaboración propia

¿Qué nos dice esto? Que consumimos medios y a través de los medios. Entre los medios consumidos prevalece el culto a la imagen, internet, las computadoras, las cámaras fotográficas digitales, los reproductores de DVD, las impresoras... Esto nos muestra la manera como se ha interiorizado el referente visual creando una cultura de la percepción, la contemplación y visualización de lo propio y lo ajeno.

La percepción se alimenta de los contextos, de la ambientación, de las puestas en escena, de las representaciones... Por tanto, estos consumos no se manifiestan aislados sino en conjunto, en paralelo, uno que refiere a otro. El sujeto en el centro forma con los medios consumidos, ambientaciones, pero también un ecosistema.

El ecosistema mediático es un ecosistema de representaciones simbólicas operantes y definitorias fuertemente vinculadas con la reproducción de imágenes, signos, códigos y sonidos que se diluyen, desdibujan y desvanecen.

La ecología mediática de los hogares estudiados está compuesta mayoritariamente por los siguientes medios: Conexión a internet (10.6%); Celular (10.5%); Televisión (10.3%); laptops (9.2%); DVD (8.7%); PC (8%). Revistas (7.5%), Videojuegos (5.5%); y iPod (5.2%) figuran en términos medios. Los medios que menos poseen son: agendas electrónicas (0.6%); Videocasetas (1.6%); estéreos (3.4%); Tabletas (4.7%).

Dado que el consumo de medios en estas generaciones se realiza en modo multitarea, los internautas dan cuenta del consumo paralelo que hacen de uno, dos o más medios a la vez. Esto es verificable cuando se revisa que el porcentaje de casos llega al 886.2% (Tabla 2).

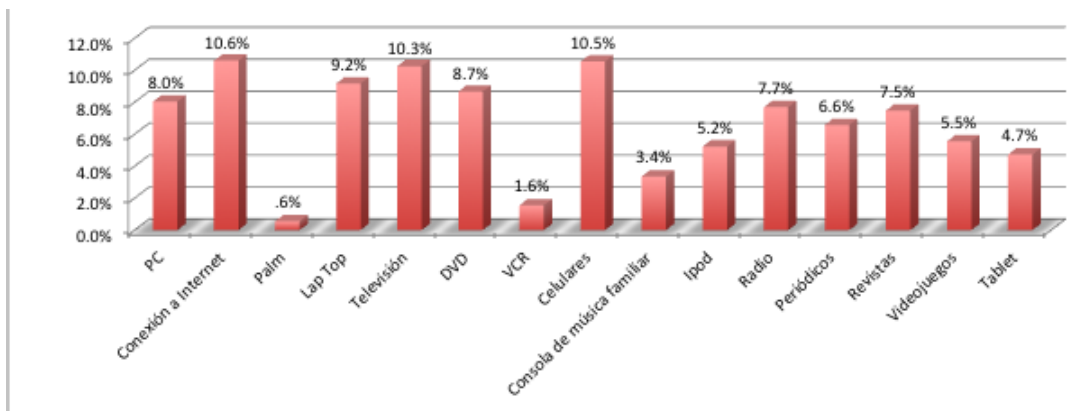
**Tabla 2: Tecnologías de información, comunicación y entretenimiento que tienen en su casa**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
\$p14 <sup>a</sup> PC	304	8.0%	71.2%
Conexión a Internet	401	10.6%	93.9%
Palm	21	.6%	4.9%
Lap Top	347	9.2%	81.3%
Televisión	388	10.3%	90.9%
DVD	328	8.7%	76.8%
VCR	59	1.6%	13.8%
Celulares	399	10.5%	93.4%
Consola de música familiar	127	3.4%	29.7%
Ipod	198	5.2%	46.4%
Radio	291	7.7%	68.1%
Periódicos	249	6.6%	58.3%
Revistas	283	7.5%	66.3%
Videojuegos	210	5.5%	49.2%
Tablet	179	4.7%	41.9%
Total	3784	100.0%	886.2%

Fuente: elaboración propia.

**Imagen 7: Tecnologías de información, comunicación y entretenimiento que tienen en su casa**





Fuente: elaboración propia

El incremento del consumo de internet y dispositivos móviles se ha vuelto una tendencia mundial. La portabilidad de las herramientas de comunicación permite a las personas habitar múltiples espacios y dialogar con personas de todas partes del mundo desde la palma de la mano.

La televisión como tercer medio de consumo habla del desplazamiento que está sufriendo el soporte audiovisual en las nuevas culturas juveniles, tendencia que ya se habían observado en otros estudios.

El desplazamiento de las computadoras por parte de los dispositivos móviles se encuentra en sintonía con la tendencia mundial que ha encumbrado a los teléfonos y tabletas por encima de las computadoras portátiles y de escritorio.

Los mismos DVD's que hace unos años reflejaban la migración de los televidentes al consumo bajo demanda o asincrónico se mantienen por encima de otros medios tradicionales, pero no ha incrementado como se suponía, razón que puede estar anclada al surgimiento y popularización de servicios como Hulu, Netflix, iTV en sintonía por lo expresado por el SID137: "Con los nuevos medios generalmente consumo video, libros, Wobi, Netflix, Ted" (*Sujeto Informante Digital, SID137, Querétaro, México*).

Consumir medios, por tanto, más allá de una práctica ritual e instrumental habla de reclamos de *status*, pertenencias, pero también de prácticas culturales, dinámicas de significación, sistemas de mediación de la vida social y psíquica.

La llegada de los hipermedios modificaron la vida de las personas por completo; las mismas prácticas de consumo se modificaron; sin embargo, aunque mutó la plataforma, el contenido consumido pareciera ser lo realmente significativo, eliminando la premisa de que lo verdaderamente importante para las jóvenes generaciones es el culto tecnológico y no, lo que empieza a manifestarse es el culto por las narrativas y el poder expansivo e inmersivo de los contenidos digitales.

Del papel se pasó a la tinta electrónica, del acetato al CD, de la cinta magnética al *streaming* de video tal como lo señala el *Sujeto Informante Digital 85*:

Los hipermedios cambiaron mis hábitos de consumo. Ya no compro libros de papel, utilizo el *Kindle*. Ya no compro DVD, rento películas HD con audio 5.1 en Budu. Ya no compro CD's utilizo *Deezer* y así por el estilo (SIC) (*SID85, México, DF*).

El consumo está fuertemente ligado a los modos de producción; no obstante, en los procesos de digitalización de la cultura y la condición activa de los receptores, también en el consumo se abre la posibilidad de la reproducción social. La posibilidad prosumidora de que a través de los consumos se reproduzcan modos culturales, valores de cambio, representaciones simbólicas, hábitos y prácticas identitarias.

El consumo tal como lo vimos en las tablas 1 y 2, reproduce la dinámica cultural; es decir, un mayor culto a la vida en línea, el uso de internet y computadoras para acceder a nuevos sistemas, estructuras y esferas de la vida.

Existe, sin duda una fuerte tensión entre las nuevas prácticas como pudiera ser poseer en una cámara digital y el culto *retro* por una fotografía instantánea tomada por una cámara Polaroid; o la visualización de películas en blanco y negro de la década de los 50 en YouTube y la descarga de discos clásicos a

través de iTunes. Este proceso de rescate, culto y actualización estilizada por parte de los nuevos medios, no es otro que el fenómeno denominado Remediación por Bolter y Grusin (2004)

Este cargado paquete de consumo orientado hacia los medios digitales implica una serie de nuevas competencias, expresa el *habitus*, los valores y prácticas de distinción que tienen las nuevas generaciones mediáticas mexicanas.

La ecología mediática que se logra percibir en estas gráficas al desplazarse alrededor del sujeto construyendo constelaciones donde reverbera la persona misma, su modo de vinculación mediatizado con el otro, el mundo y la proyección de su identidad.

Tal como lo identificó en su momento la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), hoy es posible medir niveles socioeconómicos y culturales en función de sus patrones de consumo. Siguiendo esa premisa, la manera como se articulan estas constelaciones de medios, permitiría de igual modo, comprender las competencias instrumentales de mediación comunicativa, así como los códigos, convenciones y conocimientos adquiridos por los contenidos transmitidos por estos medios consumidos.

Nos encontramos, por tanto, ante una generación de consumidores que consumen medios, mensajes y códigos simbólicos; consumidores que enlazan sus medios, que los engranan, que construyen constelaciones en las que se pueden percibir intenciones, distinciones, conductas y comportamientos.

Con estos medios consumidos los sujetos se están comunicando con sus familias, con sus amigos y sus pares. Establecen lazos profundos con sus pares, colegas y amigos, compran música, películas, libros, se divierten, entretienen, se informan. A través de ellos se expresan, y realizan gran parte de su vida.

Como señala el *Sujeto Informante Digital 93*:

Con los nuevos medios generalmente consumo redes sociales, compro libros, música, y apps para cosas tan cotidianas como la lista de súper o más específicas... Pagos (*SID93, Guadalajara, Jalisco, México*).

El medio moldea el signo, el signo el mensaje, el mensaje la cultura y la cultura a la persona. El consumo de nuevos medios por encima de los medios tradicionales está dejando entrever que no sólo son bienes de consumo, sino que son mensajes, sistemas de sentidos.

Con ello están rompiendo barreras, distancias, fronteras culturales..."

Con los nuevos medios generalmente establezco comunicación con amigos, familia y colegas, trabajo en línea, difusión de mi trabajo académico, banco en línea, compra de música y libros, reviso carteleras y aparto boletos de cine, comparto archivos con diversas personas, juego, consulto diccionarios, mapas, búsqueda de información, estudio y me actualizo (*Sujeto Informante Digital, SID114, Querétaro, Querétaro, México*).

El consumo de hipermedios se ha vuelto un proceso activo para decir algo acerca de sí mismo; la construcción de constelaciones mediáticas es en sí misma parte vital de la construcción de las *i-identidades hipermediales*. Consumo y modos de consumo estructuran, dotan de un cuerpo textual y contextual a al yo digital y forjan *i-identidades hipermediales* en las personas.

Aquello a lo que accedan les define y les articula, les permite estar y compartir como si siempre estuvieran cercanos. El consumo hipermedial al que nos estamos enfrentando es el de los bienes masivos que están mediatizando las relaciones humanas, la vida y la cultura:

Con los nuevos medios generalmente me comunico con mi familia ya que no vivimos en el mismo lugar. Compro sin importar dónde, escucho música que virtualmente es mía (*Sujeto Informante Digital, SID132, Naucalpan de Juárez, Estado de México, México*).

Hoy medios e hipermedios son parte objetivante de la realidad. Con ellos se modela la sociedad postindustrial informacional, las identidades, las afiliaciones sociales y las prácticas de la vida cotidiana:

Con los nuevos medios generalmente hago el súper, pagos, transferencias, compro saldo para el tag del segundo piso, desde mi teléfono pago el gas, cable y en mi trabajo las comunicaciones vía Skype son básicas (*Sujeto Informante Digital, SID133, México, DF, México*).

Los hipermedios activaron los procesos de auto creación social de uno mismo y de los otros. El consumo de hipermedios ha dotado a los sujetos de un poder liberador que les permite apropiarse del mundo para volverlo más doméstico, re contextualizado y familiar.

Con los nuevos medios generalmente comparto información con mis compañeros de trabajo, me comunico con amigos y familiares que se encuentran lejos y me reencontro con amistades a quien hace años no veo. Realizo consultas en portales académicos e informativos y "chismoseo" en redes sociales; por lo demás, aún estoy en pañales en cuestiones de comercio electrónico (*Sujeto Informante Digital, SID123, México, DF, México*).

Consumir hipermedios no significa simplemente tener y poseer, significa encontrar un lugar, tener compañía, estar en múltiples lugares a la vez, romper distancias, congelar el tiempo, afirmarse ante los otros y exhibir una forma especial de socializar, conocer y darle sentido al mundo.

El consumo de hipermedios se ha colocado, como se vio en este apartado, en un nuevo estilo de vida, en una forma singular de socializar y constituirse; de *ser* y *estar* en el mundo, de expresarse... y es, a través de esta forma discursiva, que las personas pueden *narrarse* en el mundo, *incrustarse* en lo cotidiano, y *ubicarse* a la vista de los demás, aún ante los desconocidos. El consumo de medios e hipermedios dejó de ser horizontal, lineal y plano. Los sujetos ya no brincan de una plataforma a otra, migran, engranan, construyen constelaciones por las que circulan. Los hipermedios pasaron a convertirse en extensiones de las personas, de sus identidades y de los modos de presentar el yo en el entorno digital. Los hipermedios son el cuerpo digital de las personas en el hiperespacio.

### **3. Conclusiones: Los hipermedios son parte ya del imaginario y el territorio urbano**

Los medios se popularizaron como toda tecnología, mensaje, idea, o producto, considerando elementos como la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. El factor psico—socio—emocional es fundamental para acortar la distancia que establecieron las personas con los medios e hipermedios, sólo que ahora se suma la condición multidimensional, simultánea, multicapa, transmedial y engranada que se hace del consumo transcrónico de los mismos.

La relación del individuo con los medios es parte de un relato de gran amplitud y heterogeneidad. Dicho relato obliga a navegar de lo pasivo a lo activo, de lo local a lo global y lo glocal.

En este texto se dio cuenta de: 1) las distintas fases de adopción de los medios, pasando por el uso que remite al carácter instrumental, reflexivo, estructural, ritual, objetual, estructural, de conexión, de mediación, integración y finalidad del medio; 2) el consumo como la visión mercantil; y 3) la apropiación como la visión portadora de sentido en el individuo.

Hoy los medios influyen en los receptores en su comprensión existencial, relacional, socializadora y de responsabilidad social logrando conexiones personales con las audiencias vinculando entre ellos necesidades, actitudes, comportamientos o creencias. El diálogo medios—audiencia—medios endurece los comportamientos y la conciencia de los individuos, generando mediaciones sociales, profesionales, informativas, comerciales, cognitivas, educativas y de entretenimiento.

El orden simbólico en el que operan los medios genera gratificaciones y satisfacciones que fomentan el sentido de pertenencia, interacción, autopercepción, sentido de identidad y liberación emocional. Entre más se acerca el medio a las experiencias personales, refuerza las influencias que tiene sobre el individuo y su comportamiento social.

Los medios pasaron a ser el lugar de las interacciones y encuentros de las audiencias. Las audiencias, por su parte, asumieron un carácter activo, selectivo y autónomo. Así tenemos hoy nuevos contextos del consumo mediático, la existencia de comunidades interpretativas que gustan engranar los medios en su consumo.

Las audiencias hoy buscan ser parte de grupos significativos, de estilos de vida, de formas de aproximación mediática, de modos de codificación y descodificación.

La recepción se volvió una práctica compleja de construcción de sentido en el que las audiencias articulan y negocian. Por tanto, las audiencias reintentan su forma de vida a través de las prácticas de construcción de identidad; es decir la recepción es un proceso simbólico de significación. Eso es justo el consumo, un sistema de relación simbólico—social entre el medio y las audiencias, es una forma de traducción del mundo desde los medios, es una vía de reorganización de la cultura buscando esferas de significados.

Las personas buscan, desde el consumo, ordenar, clasificar, legitimar, sancionar, construir sentido común. El consumo mediático es una vía para identificar y descodificar el mundo y la propia vida.

La economía de las relaciones humanas, que se concretan en querer, desea y anhelar, es el consumo mismo. El consumo, como relato existencial busca ser compartido y socializado, por ello se torna en patrón de comportamiento y de prácticas identitarias.

Desde los hipermedios el mundo se tornó en un hipermercado plagado de productos, marcas y servicios dignos de consumirse. La nueva racionalidad, es la de la acumulación y la rentabilidad. El consumo implica la circulación acelerada de signos en busca de resignificación y sentido, así se tiene que en la hipermodernidad se hace un hiperconsumo experiencias en el que se venden y compran recuerdos, emociones y objetos. Es desde la identidad donde se empatan los valores estéticos, emocionales y lúdicos.

El consumo es una necesidad social, un objeto simbólico dentro de un sistema de sentidos que da posibilidades. Consumir es la lógica del individuo, el corazón mismo de la recepción y la comprensión de la cultura, la tecnología, la economía y la política.

El consumo es, en síntesis, un intercambio de relaciones, un sistema de diferencias, valores y sentidos, una vía de opresión y motivación; un acto sistemático de manipulación de signos.

El consumo en sí se ha tornado en lenguaje, en posibilidad de decir y comunicar, de seducir, de dotar los objetos de sentido. El consumo articula, posibilita las acciones y tensa las estructuras.

El consumo dota de expresión, fuerza e identidad a quien consume. Los medios como una maquinaria totalizadora que transforman la sociedad, fusionan la realidad y la fantasía, lo real con lo simbólico. El consumo comunica, codifica, descifra, descodifica. Consumir es una forma de expresión, de mirar y ser visto. Es una forma de redefinir las categorías sociales y las condiciones particulares de ser.

Medios y consumo son una mancuerna que posibilitan el triple proceso de creación: la de uno mismo, la del otro y de lo social. Es pues el consumo una vía de recontextualización, resignificación y construcción de sentido que se soporta en la espectacularidad, la visibilidad y el glamour; es decir la tensión y resistencia que se tiende en el acto de la posesión.

Vivir en los medios implica involucrarse afectiva y sensualmente con ese ciclo de transformación material y simbólica. Modificar la materia en artefacto, mercancía e imaginario. Es en ese intercambio simbólico y de sensaciones mediatizadas donde se da el disfrute, la gratificación, la tensión identitaria. Es por ello que el consumo se torna en el principal operador de la construcción de la economía moral de los individuos. La identidad como representación social se inscribe en la diferencia, la individualidad, la otredad, la productividad, la especialidad, la territorialidad y la temporalidad.

Es el consumo el núcleo de la fuerza narrativa de la identidad. Consumo e identidad son lugares de significación, de búsqueda de sentido, de encarnación de la expresividad humana.

La integración hombre/medio/consumo/sociedad es la que configura la mediósfera, ese espacio colonizado por la especie humana en que se conectan todos los medios y soportes para amplificar la vida y romper con el solipsismo intrínseco que guarda en sí mismo todo vehículo o medio de inmersión.

Presencia, anti presencia, tele presencia son formas de estar en el mundo; el consumo pasó a ser, en la hipermodernidad una forma mediada, auto referenciada, fragmentada, conectada y desterritorializada de ser.

#### 4. Referencias bibliográficas

[1] Baudrillard, J. (2001). Selected writings: Jean Baudrillard. In Poster, M. (Ed.), *Selected writings* (pp. 18-44). Cambridge: Polity Press.

[2] Bauman, Z. (2016). *Vida de consumo*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.

[3] Bolter, J. D. & Grusin, R. (2004). *Remediation: Understanding new media*. London, England: The MIT Press.

[4] Crary, J. (1999). The Eclipse of the Spectacle. In Wallis, B. (Ed.), *Art after Modernism* (pp. 170-298). Nueva York: New Museum Press.

[5] Dayan, D. (2008). *En busca del público: Recepción, televisión y medios*. Barcelona, España: Ediciones Gedisa.

[6] Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

[7] Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Gran Bretaña: Routledge.

[8] Kroker, A. & Cook, D. (1991). *The Postmodern Scene*. Nueva York: St. Martins Press.

[9] Latour, B. (2018). *An inquiry into modes of existence: an anthropology of the moderns*. Londres: Harvard University Press.

[10] Silverstone, R. (1999). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

[11] Sinclair, J. (2002). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

[12] Williams, R. (2017). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Londres, Inglaterra: Fontana.

#### 4. Notas

1. Ciclo que va de la ingesta a la excreción pasando por la digestión y que habla de una función imprescindible para la supervivencia biológica; por tanto, es una condición permanente, inamovible, inalienable y continua.

2. Los individuos como señalan Lipovetsky & Charles, hoy se preocupan por su cuerpo, se obsesionan por la higiene, la salud, proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido y los comportamientos anárquicos; la práctica del dopaje, los deportes de alto riesgo, los asesinos en serie, las bulimias y anorexias, la obesidad, las compulsiones y adicciones acentúan las conductas desordenadas, desequilibradas y caóticas. La novedad y la tentación sistemática se impone en la vida colectiva, la neofilia está presente en la búsqueda del hiperbienestar, en el humor, la diversión, la atención, el erotismo, los viajes, el tiempo libre. Se democratizan las tecnologías del bienestar, crecen los mercados de calidad, la erotización de la sexualidad femenina, los deportes deslizantes; se acondiciona estéticamente el éxito; se sensualiza la velocidad; se estetizan los goces y la felicidad que viene de los sentidos. "Las catedrales del consumo proliferan, las espiritualidades y sabidurías antiguas están de moda; se exhibe porno, las costumbres sexuales son más prudentes que desenfrenadas; el ciberespacio virtualiza la comunicación, los individuos votan por el espectáculo en vivo, las fiestas colectivas, las salidas entre amigos; el comercio se generaliza, el voluntariado se multiplica y los sentimientos unen a las parejas más que nunca" (Lipovetsky & Charles, 2016: 86). La hipermodernidad triunfa a través del consumismo experiencial y la transformación de la memoria en espectáculo de entretenimiento.







## Dr. Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. antonio.garcia@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>

### Adolescentes en la redes sociales e internet. Algunas aproximaciones

#### *Teenagers on social networks and Internet. Some approaches*

##### Resumen

En este trabajo se analiza algunas de las características del uso, por parte de los menores, de internet y las diferentes redes sociales. Se presenta a partir de los datos de una encuesta que se ha realizado a una muestra representativa (n= 524) de adolescentes matriculados en Educación Secundaria Obligatoria (1º a 4º) en el marco de la Comunidad de Madrid (España). La encuesta se desarrolló en un total de 16 centros educativos con ítems de elaboración propia. Partiendo de los datos relativos a la frecuencia de las diferentes actividades que realizan los menores en internet, se presenta el consumo diferenciado de las redes sociales como Instagram y sus valoraciones sobre ellas. A continuación, se analizan los resultados específicos de la investigación en un doble sentido. Por un lado, las motivaciones que tienen para conectarse a las redes sociales: principalmente estar en contacto con amigos, familiares y personas del entorno, seguido de entretenerse y/o desconectar y pasar el tiempo. Y, por otra parte, las reflexiones que proponen al hilo del uso de Internet.

##### Abstract

*In this paper some of the characteristics of the use by minors of the Internet and different social networks are analysed. This paper is presented based on the data obtained from a survey of a representative sample (n=524) of adolescents enrolled in Compulsory Secondary Education (1st to 4th) in the Community (Region) of Madrid (Spain). The survey was carried out in a total of 16 educational centres with self-made items. In addition to information on differentiated consumption of social networks, data regarding the frequency of activities carried out by minors on the Internet and their assessments of social networks such as Instagram are showed. In addition to the data relating to the frequency of the different activities carried out by minors on the Internet, the differentiated consumption of social networks such as Instagram and the assessments about them are presented. Next, the specific results of the research are analysed in a double sense. On the one hand, the motivations they have for connecting to social networks: mainly being in contact with friends, family and people in the environment, followed by entertaining themselves and/or disconnecting from daily life and spending time. And, on the other hand, the reflections that they propose in relation to the use of the Internet are presented.*

##### Palabras clave

Adolescentes, redes sociales, internet, uso, comunicación, consumo

##### Keywords

Adolescents, social networks, internet, use, communication, consumption

## 1. Introducción

Tanto desde el punto de vista académico como el social, la vida digital y en línea de los menores, en general, y los adolescentes en particular es un tema clave en la actualidad. Una cuestión que tiene una serie de derivadas casi infinitiva y que requiere de una mirada transdisciplinar. En este trabajo se presentan, desde una perspectiva comunicológica, algunos resultados a partir de una investigación centrada en este asunto.

El primero de los objetivos está vinculado con la determinación de la frecuencia de las actividades que llevan a cabo los adolescentes españoles en internet. A continuación, se estudiará el consumo de redes sociales, así como las valoraciones que plantean sobre su uso y consumo. Asimismo, se estudian las motivaciones que tiene este sector de la población para conectarse a las redes sociales y las reflexiones que proponen en relación al uso de internet.

## 2. Estado de la cuestión

Este estudio está orientado a conocer el comportamiento en la vida online de los adolescentes. En el caso español, tal y como apunta el informe Net Children Go Mobile en España, la edad media para el comienzo del consumo de internet es de 7 años (Garmendia, Jiménez, Casado y Mascheroni, 2016). Y desde este momento, el acceso al ciberespacio se presenta como una actividad cotidiana y fundamental, especialmente para los adolescentes. De hecho, el consumo habitual de internet es una de las constantes en este grupo de edad, con cifras que van desde el 92,3% (INE, 2019) al 97,7% (Golpe-Ferreiro, Gómez-Salgado, Harris, Braña y Rial, 2017).

Este acceso en línea se produce través de diferentes dispositivos portátiles: teléfono inteligente, tableta y ordenador portátil (Pastor Ruiz, Martín Nieto y Montes Vozmediano, 2019). Así, y conforme a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019) el 66% de los menores entre 10 y 15 años posee un teléfono móvil (Garmendia et al., 2016; Viñals, 2016). Y si nos referimos a todas las edades que cubre lo que denominamos adolescencia, se observa que más del 90% de la población, en países como Estados Unidos o España, tiene en propiedad un smartphone (Anderson y Jiang, 2018; Golpe-Ferreiro et al., 2017).

También se ha observado que el incremento del uso de herramientas portátiles implica una mayor intensidad de uso por parte de los adolescentes. De hecho, en Estados Unidos, un 45% de los adolescentes confirma que accede a internet continuamente (Anderson y Jiang, 2018), datos también advertidos a nivel español (Cuesta y Gaspar, 2013; Pastor Ruiz, Martín Nieto y Montes Vozmediano, 2019), donde un 74% de los adolescentes consume lo online diariamente y un 77% lo hace más de una hora al día.

Otra de las características de este consumo es que, tal y como apuntan Navarro, García, González, Contreras y Massana (2012), los menores llevan a cabo en bastantes ocasiones diferentes tareas (ver videos, escuchar música, estudiar, conectarse con amigos, etc.) de forma simultánea. Este fenómeno, además, tiene lugar a través de diferentes herramientas y aplicaciones (Fernández-Planells y Figueras, 2012). Lo que conlleva un gran número de consecuencias. Algunas de ellas están relacionadas con el bienestar (o falta de él) psicológico de los menores o jóvenes. Así, un número relevante de ellos admiten tener sentimientos negativos si no pueden acceder a internet o si no llevan consigo el móvil. De hecho, afirman que no les resulta fácil autorregular su uso, por ejemplo, a la hora de estudiar o de irse a dormir (Pastor Ruiz, Martín Nieto y Montes Vozmediano, 2019).

En efecto, se vuelven evidentes los indicadores de un uso potencialmente pernicioso de los dispositivos móviles, en concreto del smartphone. Por ejemplo, sobresale el porcentaje elevado de adolescentes que entran en contacto con esta pantalla con frecuencias muy altas (Masip y Balagué, 2015). O el fenómeno conocido como FOMO (Fear of Missing Out), y que define el miedo que un individuo percibe por no estar al tanto de la información online actualizada de modo constante (Burglass, Binder, Betts y Underwood 2017).

En diversos estudios se constata la radical presencia de las redes sociales en la vida de los adolescentes. Más del 93% tienen algún perfil en los medios sociales y casi el 91% emplean WhatsApp habitualmente (Golpe-Ferreiro et al., 2017; Reolid-Martínez, Flores-Copete, López-García, Alcántud-Lozano, Ayuso-Raya y Escobar-Rabadán, 2016). En general los adolescentes españoles prefieren Instagram y YouTube, en sintonía con otros países como Estados Unidos (Anderson y Jiang, 2018), aunque se observa cada vez un mayor consumo de otras aplicaciones tales como Tik-Tok. A su vez, las actividades más habituales son: el mantenimiento (o establecimiento) de contacto con las amistades, la realización de tareas vinculadas con el estudio, el consumo de productos audiovisuales (música, videos, películas o series) y el juego en línea (Golpe-Ferreiro et al., 2017).

Por otra parte, y en términos generales, las diferencias de género que se han observado nos hablan de una mayor presencia de lo lúdico en los chicos (por ejemplo, el consumo de los juegos en línea), y un uso más social e icónico para ellas (Lenhart, Smith y Anderson, 2015; Fernández-Montalvo, Peñalva e Irazabal, 2015). De hecho, en la literatura sobre el particular, entre las motivaciones más importantes a la hora de acceder a internet predomina la posibilidad de descargarse ya sean juegos, canciones, películas o fotos, siempre con afán de entretenimiento (Martínez-Pastor, Sendín-Gutiérrez y García-Jiménez, 2013; Espín y Freire, 2019).

Descendiendo al detalle, se confirmaría que Youtube se convierte en una plataforma adecuada para formarse (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018), en muchas ocasiones con una perspectiva positiva (García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2020). Además, también por medio de Spotify, se consume continuamente música con unos criterios muy definidos, al mismo tiempo que los auriculares y el smartphone ganan protagonismo en este tipo de acciones (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019). A su vez es progresivo el adelanto del consumo de internet sobre el televisivo, lo que podría estar relacionado con la mayor gama de opciones para decidir el consumo audiovisual por parte del usuario; en el que, en general, predominan las series y las películas (García-Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018).

Esta actividad audiovisual, que en muchos casos es prosumidora, se caracteriza por imitar en gran medida a los youtubers (también instagramers) famosos, que en realidad son productos de la industria cultural. Esta creación de contenidos, que se acrecienta con la edad, en ocasiones puede conducir a riesgos potenciales tales como la publicación de imágenes o vídeos realizados en espacios privados, por lo que se pierde intimidad (Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018). Otros riesgos potenciales son: sufrir ciberacoso (cyberbullying), acceder a fake news, una dedicación excesiva a lo digital. Todas estas acciones comportan claros perjuicios para la vida académica o social (Anderson y Jiang, 2018). En este sentido, Rial, Gómez, Braña y Varela (2014) observaron que la mayoría de los adolescentes españoles creen que, en gran medida, sus iguales realizan un uso excesivo e inapropiado de internet, aunque aseguran que ellos mismos presentan un riesgo bajo de sufrir dependencia de la red. También creen que internet es un espacio que ofrece pocos peligros, y que los instrumentos que emplean y las conductas que llevan a cabo les protegen suficientemente (Ballesta, Lozano, Cerezo y Soriano, 2015). Estos datos no hacen sino afirmar la necesidad de que este sector de la población conozca tanto las potencialidades del ciberespacio y de las diferentes plataformas y aplicaciones como sus riesgos potenciales (Jiménez Iglesias, Garmendia y Casado del Río, 2015)

### **3. Metodología**

Esta investigación se sustenta en una encuesta representativa (n=524) de adolescentes matriculados desde 1º a 4º de la Educación Secundaria Obligatoria, en el curso 2019-2020, con unas edades que van desde los 13 a los 17 años. La muestra se configuró a partir de un muestro polietápico estratificado por conglomerados. La estratificación tuvo en cuenta la titularidad del centro (público, privado o concertado), tomando en consideración la diferencia entre la capital y el resto de municipios de la Comunidad de Madrid. Los conglomerados correspondían a los centros educativos de ESO, en una primera fase. Fueron seleccionados 16 centros educativos. Las unidades de análisis se construyeron en la segunda fase mediante las aulas y los alumnos asistentes. El análisis de error se fijó en  $\pm 4,37\%$  para los datos globales bajo el supuesto de  $p=q=0,5$  con un nivel de confianza del 95%, y bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple.

El trabajo de campo fue realizado entre el 24 de octubre al 19 de diciembre de 2019. El acceso a la información se realizó por el sistema C.A.P.I. Las entrevistas se realizaron de forma personal en los colegios aplicando cuotas de sexo, ámbito y curso. Se recogieron las correspondientes autorizaciones de los colegios y los consentimientos pertinentes. El tiempo de cumplimentación de la encuesta fue de alrededor de 45 minutos. Los ítems propuestos fueron de elaboración propia. Los datos recogidos fueron ponderados manteniéndose las proporciones de la distribución real de la población. El análisis de los datos de base se ha desarrollado mediante el programa SPSS. Se han realizado tablas de contingencia y las diferencias significativas se han situado en el nivel de validez estadística de  $\chi^2 < 0,05$ .

### **4. Primeros resultados**

En relación con la frecuencia de actividades en internet, con los datos recabados en la encuesta, la actividad que aparece primera en la lista es que tiene ver con la descarga y la acción de escuchar música (65,4%) (García-Jiménez, López-de-Ayala y Montes-Vozmediano, 2020). A continuación, aparecen

"ver recomendaciones y memes" (38, 5%), "jugar a juegos en línea" (35,7%) y "ver o bajarse películas o series" (35,2%). Actividades como consumir noticias o comprar por internet se sitúan en un nivel más bajo.

En cuanto al consumo, la red social más utilizada, en general para todas las actividades analizadas, es a gran distancia Instagram; observándose una gran bajada de utilización de la red social Facebook si tenemos en cuenta datos anteriores. Asimismo, otra red social que destaca en la actividad referida a los contenidos audiovisuales es YouTube. Por último, cabe destacar que la mayoría de los adolescentes obtienen datos bastante altos en la utilización de otras redes sociales; nuevas plataformas surgidas como Tik Tok o Twitch, entre otras.

En lo que afecta a la valoración de las redes sociales, se puede afirmar la existencia de un evidente grado de disparidad. Así, mientras el 51,6% de los menores encuestados afirma (es el ítem que recibe un porcentaje más elevado de confirmación) que las redes sociales les hace perder bastante tiempo, el 45% de adolescentes defiende que estas no les aíslan de la "vida real"; de hecho, les permitiría presentar libremente sus opiniones ante los demás (45%).

Un tercer factor relevante es el referido a la conexión con los iguales. De hecho, el 31,8% entiende que hace posible una mayor integración en el grupo de amigos. Sin embargo, también hay quien que defiende que los medios sociales separan de la vida que hay fuera del contexto virtual (29,5%). De igual modo, no son pocos los que afirman que se sienten presionados para responder de modo inmediato a los mensajes recibidos, también por medio del WhatsApp (27,5%). Otros datos que puede ser interesantes son: el 23,1% de los adolescentes confirma que en muchas ocasiones ha sufrido malos entendidos en las redes. El 22,3% dice sentir un grado relevante de insatisfacción (por ejemplo, nerviosismo) porque se puedan estar perdiendo algo interesante si no están en los medios sociales. Por último, el 20% dice que se percibe controlado y el 16,4% que se encuentra presionado para publicar textos o imágenes o para "dar un like".

## 5. Resultados

### 5.1. Las motivaciones que tienen para conectarse a las redes sociales

El principal motivo por el que los adolescentes se conectan a las redes sociales está vinculado al hecho de estar en contacto con amigos, familiares y personas de su entorno, seguido a corta distancia de entretenerse y/o desconectar y pasar el tiempo (tabla 1). De hecho, la mayoría de los objetivos que se plantean para involucrarse en los medios sociales tienen su base en las ideas de ocio y conectividad. Las redes sociales se convierten en un instrumento utilizado por los adolescentes para estar al día de lo que ocurre en su ámbito más cercano. Esto se traduce en el deseo de estar en contacto con sus amigos y familiares. Y de igual modo, persiguen entretenerse, pasar el tiempo y "desconectar".

**Tabla 1. Motivaciones de los adolescentes para conectarse a las redes sociales**

Estar en contacto con amigos, familiares, personas de mi entorno	73,6%
Entretenerme y/o desconectar	65,2%
Pasar el tiempo	63,5%
Estar al día de las cosas que suceden a mis amigos y conocidos	58,6%
Compartir información y contenidos con mis amigos y conocidos	49,3%
Buscar información interesante	48,0%

Por el contrario, los menores no contemplan acudir a las redes sociales para: "ligar" (en el sentido de encontrar una pareja) (70%), compartir información y contenidos con otras personas a las que no se conoce (63,3%), compartir opiniones y experiencias con otras personas a las que no se conoce (56,8%), contar los problemas y/o pedir consejo (47,5%) y ampliar la red de seguidores (45,4%).

### 5.2. Las reflexiones que proponen al hilo del uso de Internet

En general, los adolescentes valoran positivamente las redes sociales y no le dan un carácter idealizado al uso de estos medios sociales y de internet, pudiendo además diferenciar su mundo online de su mundo offline. Los adolescentes aseguran no utilizar internet para sentirse mejor cuando se encuentran enfadados, tristes o solos. Además, piensan que pueden controlar la cantidad de tiempo en el que están conectados a internet (tabla 2).

**Tabla 2. Reflexiones realizadas con relación al uso de internet**

He usado internet para sentirme mejor cuando me he sentido enfadado	29,5%
He usado internet para sentirme mejor cuando he estado triste	29,2%
He usado internet para hablar con otros cuando me he sentido solo	26,8%
Tengo dificultad para controlar la cantidad de tiempo que estoy conectado a internet	25,4%
Me resulta difícil controlar mi uso de internet	21,5%
Me sentiría perdido si no pudiera conectarme a internet	17,5%
Me siento más cómodo comunicándome con otras personas por internet que haciéndolo cara a cara	15,9%
Cuando no estoy en internet, es difícil resistir el impulso de conectarme	15,9%
Pienso obsesivamente en conectarme cuando no lo estoy	13,7%
Prefiero relacionarme con otras personas a través de internet más que comunicarme cara a cara	13,2%
Cuando no me conecto a Internet durante algún tiempo, empiezo a preocuparme con la idea de conectarme	12,9%
Prefiero comunicarme con la gente a través de internet en lugar de hacerlo cara a cara	12,9%
Mi uso de internet ha dificultado el control de mi vida	12,3%
He dejado compromisos o actividades sociales por mi uso de internet	10,0%
Mi uso de internet ha creado problemas en mi vida	10,0%

## 6. Conclusiones

Tal y como se ha visto en un trabajo anterior (García-Jiménez, López-de-Ayala y Montes-Vozmediano, 2020), las actividades que los adolescentes españoles, en concreto los madrileños, realizan en internet tienen mucho que ver con lo audiovisual, con gran incidencia de la música, y con el entretenimiento (ver memes, jugar en línea, etc.).

Los datos presentados procedentes de la investigación nos hablan también de unos adolescentes de entre 13 a 17 años que tienen a Instagram y a YouTube como sus plataformas de redes sociales preferidas, si bien los datos apuntan también al consumo creciente de otras plataformas de medios sociales como Tik Tok o Twitch, entre otras.

Por otra parte, destaca la ambivalencia de las respuestas cuando se trata de la valoración sobre los medios o redes sociales. De hecho, casi la mitad de los adolescentes confirman que sienten perder el tiempo cuando interactúan en estas plataformas. Mientras, el 45% entienden que no les separan de la vida cotidiana y que les permite defender sus puntos de vista (45%). Otro punto indudable es la importancia que tienen para estar en conexión con los compañeros o amigos.

A su vez, el principal motivo para "vivir en los medios sociales" tiene que ver con la socialización en términos de amigos, familiares y entorno indirecto, junto al deseo de entretenerse. En definitiva, conectividad y ocio como ejes de consumo y acceso. Al mismo tiempo, y en términos generales, los adolescentes valoran positivamente las redes sociales y se ven capaces de diferenciar entre lo online y lo offline. Y de controlar el tiempo que le dedican al consumo con los medios sociales. En cualquier caso, la mediatización digital es ya básica para entender el entretenimiento y la vida social de los adolescentes.

**Financiación:** esta investigación se encuentra inmersa en el proyecto de I+D+i perteneciente al plan nacional "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (CSO2016-74980-C2-2-R).

## Referencias bibliográficas

[1] Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, social media and technology 2018*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/2UOVMkl>

[2] Ballesta, F. J.; Lozano, J.; Cerezo, M. C. & Soriano, E. (2015). The internet, social networks and adolescence: A study base on secondary schools of the region of Murcia. *Revista Fuentes*, 16, 109-130. <https://doi.org/gc87>

- [3] Burglass, S. L.; Binder, J. F.; Betts, L. R. & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <https://doi.org/f9dqbn>
- [4] Cuesta, U. y Gaspar, S. (2013). Análisis motivacional del uso de smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación social*, 18, 435-447. <https://doi.org/vmk>
- [5] Espín Álvarez, E. y Freire Muñoz, I. (2019). Relación entre el uso de internet para el entretenimiento y el aprendizaje escolar en estudiantes adolescentes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 8(1), 138-157. <https://doi.org/gnjf>
- [6] Fernández-Montalvo, J.; Peñalva, A. & Irazabal I. (2015). Internet use habits and risk behaviours in preadolescence. *Comunicar*, 44(XXII), 113-120. <https://doi.org/gnjg>
- [7] Fernández-Planells, A. y Figueras, M. (2012). Internet en las tareas escolares ¿obstáculo u oportunidad? El impacto de la red en los hábitos de estudio de alumnos de Secundaria de Barcelona y Lima. *Sphera Publica*, 12, 161-182. <https://bit.ly/3yTKFG8>
- [8] García-Jiménez, A.; López-de-Ayala M. C. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/gnjn>
- [9] García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/gfw6zb>
- [10] García-Jiménez, A.; Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/cwpz>
- [11] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Casado, M. A. y Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/UPV. <https://bit.ly/3egB0BJ>
- [12] Golpe-Ferreiro, S.; Gómez-Salgado, P.; Harris, S. K.; Braña, T. y Rial, A. (2017). Diferencias de sexo en el uso de internet en adolescentes españoles. *Behavioral Psychology*, 25(1), 129-146. <https://bit.ly/3hb2rrM>
- [13] INE (2019). *Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Madrid: INE.
- [14] Jiménez Iglesias, E., Garmendia, M. y Casado del Río, M. Á. (2015). Percepción de los y las menores de la mediación parental respecto a los riesgos en internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 49-68. <https://bit.ly/36xJSP9>
- [15] Lenhart, A.; Smith, A. & Anderson, M. (2015). Teens, social media and technology overview 2015: Smartphones facilitate shifts in communication landscape for teens. *Pew Research Center*, 1-47. <https://pewrsr.ch/3raSNzp>
- [16] Martínez-Pastor, E.; Sendín-Gutiérrez, J. C. y García-Jiménez, A. (2013). Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: Usos problemáticos y formas de control. *Análisi*, 48, 111-130. <https://doi.org/gnjw>
- [17] Masip, M. y Balagué, I. (2015). *El uso del teléfono móvil en España*. Barcelona: Instituto Psicológico Desconnect@. <https://bit.ly/3r7WMg5>
- [18] Montes-Vozmediano, M.; García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 54(1), 61-69. <https://doi.org/gctr7n>
- [19] Navarro, H.; García, I.; González, Z.; Contreras, R. y Massana, E. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 15(1), 91-100. <https://bit.ly/3xLto1S>
- [20] Pastor Ruiz, Y.; Martín Nieto, R. y Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://doi.org/gfzc>
- [21] Pedrero-Esteban, L. M.; Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/gg39vg>

[22] Pérez-Torres, V.; Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/d5ht>

[23] Reolid-Martínez, R.; Flores-Copete, M.; López-García, M.; Alcantud-Lozano, P.; Ayuso-Raya, M.C. y Escobar-Rabadán, F. (2016). Frecuencia y características de uso de internet en adolescentes españoles. Un estudio trasversal. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 114(1), 6-13. <https://bit.ly/3r9NEr9>

[24] Rial, A.; Gómez, P.; Braña, T. y Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de Psicología*, 3(2), 642-655. <https://doi.org/7sf>

[25] Viñals, A. (2016). El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital. *Journal of Communication*, 13, 99-113. <https://doi.org/gjzs>







## **Dra. Raquel TIMPONI-RODRIGUES**

PPGCE - Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Brasil. raquel.timponi@gmail.com.  
<https://orcid.org/0000-0003-0076-4919>

## **Dra. Alessandra MAIA**

PPGCOM – UERJ, Brasil. ale.led@mail.com. <https://orcid.org/0000-0002-8610-7567>

### **Todos querem falar e quem quer ouvir? Notas sobre o mundo das lives acadêmicas em tempos de pandemia da COVID-19**

### ***Everyone wants to talk and who wants to listen? Notes about the world of academic lives in pandemic times of COVID-19***

#### **Resumo**

O artigo investiga as lives acadêmicas na área de Comunicação no Brasil, fenômeno recorrente como forma de divulgação científica das pesquisas no período de pandemia da Covid-19, em 2020. Objetiva refletir os dados coletados para compreender os usos e apropriações, que apresenta potencial publicização do fazer científico para audiências mais amplas.

#### **Palavras-chave**

Lives acadêmicas; pandemia; Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC)

#### **Abstract**

*The article investigates academic lives in the area of Communication in Brazil, a recurring phenomenon as a means of scientific dissemination of research in the Covid-19 pandemic period, in 2020. It aims to reflect the data collected to understand the uses and appropriations, which has the potential to publicize scientific practice for wider audiences..*

#### **Keywords**

*Academic lives, pandemic, Communication and Information Technologies (CIT)*

## 1. Introdução

O Brasil vive um momento de migração forçada da educação para as plataformas mediadas por computador. Com a pandemia da Covid-19 que rapidamente se espalhou em 2020, diversos países adotaram estratégias na tentativa de contenção do vírus, incluindo o fechamento de escolas e universidades. A UNESCO divulgou que, no dia 17 de maio de 2020, quase 1,21 bilhões de estudantes foram afetados, o que representa 69,3% da população mundial de estudantes sem acesso às escolas. No *Guidance on Open Educational Practices during School Closures: Utilizing OER under COVID-19 Pandemic in line with UNESCO OER Recommendation (2020)*, uma comunidade de pesquisadores chineses, em parceria com a UNESCO, realizou recomendações para atuação no ensino remoto durante esse período de reclusão. No Brasil, um parecer n. 05/2020 do Conselho Nacional de Educação (CNE), homologado pelo Ministério da Educação (MEC), em 29 de maio de 2020, dispôs sobre a regularização do calendário escolar, aponta diretrizes e recomendações para a atuação no Ensino Remoto Emergencial (ERE). Porém, algumas das diretrizes não consideram problemas fundamentais, como as dificuldades de acesso digital dos estudantes em situação de vulnerabilidade e baixa renda, e acabam por realizar um achatamento da complexidade do público com diferentes condições sociais.

Ao mesmo tempo, nesse cenário, nota-se a emergência de produções de lives e webconferências, como forma de materialização do trabalho em retorno à sociedade. Sobre esse contexto, a reportagem publicada pela Revista Exame, no dia 23 de abril de 2020 <sup>[1]</sup>, revelou que a pandemia ocasionou a ampliação exponencial das transmissões de show e lives – segundo dados apurados e obtidos com a equipe do YouTube, “as buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4900% no Brasil no período da quarentena” (Agrela et al, 2020). Também a pesquisa do termo “live” pela ferramenta Google Trends <sup>[2]</sup> demonstra um crescimento expressivo do interesse dos usuários nas buscas na Internet no momento de crescimento da pandemia, no período entre 22 março e 25 abril, no Brasil.

Ainda neste cenário, artistas <sup>[3]</sup>, empresas e profissionais de diversos campos viram nesse formato uma oportunidade de impulsionarem as transmissões ao vivo pela web para continuarem a mostrar seus trabalhos, gerando uma rápida expansão desse formato de comunicação. Neste sentido de ampliação do acesso, o site *Business Insider* divulgou que o Instagram registrou um aumento de 70% na adesão às lives, tanto no que se refere ao número de transmissões quanto ao número de consumidores, o que fez a rede social liberar o acesso para computadores. No Brasil, esse aumento na audiência chegou a 50%. Já para a mídia social YouTube, a consultoria americana *Tubular Labs*, especializada no segmento de vídeos na internet, indica que houve um crescimento de 19% nas transmissões ao vivo pela plataforma no mundo, no fim de março — média de quase 3,5 bilhões de minutos de conteúdo por dia. E o Facebook live, até abril de 2020, obteve mais de 8,5 bilhões de transmissões ao vivo, segundo o diretor de parcerias de entretenimento do Facebook para a América Latina, Mauro Bedaque.

Entre as razões da fácil adesão aos conteúdos de vídeo ao vivo, de acordo com um estudo da consultoria Forrester e da IBM, a audiência das lives é de dez a 20 vezes maior do que a dos vídeos gravados, sendo que o que impulsiona a audiência é a espontaneidade. Já a diretora do YouTube para a América Latina, Amy Singer, declarou, em reportagem para a Revista Exame, que os vídeos trazem um sentimento de comunidade nesse período de isolamento social.

Ainda nesse mapeamento de cenário, o aumento do uso de vídeo levou empresas de internet a se adaptarem à nova realidade. Segundo a maior rede de distribuição de conteúdo online do mundo, Akamai, o tráfego de dados global aumentou 30% entre o final de fevereiro e o final de março, gerando sobrecarga na internet devido ao aumento de transmissões de vídeo ao vivo e de videoconferências. A empresa de tecnologia Cisco estima que 80% do tráfego de dados na internet será de conteúdo de vídeo até 2021 e a tendência é que isso cresça ainda mais.

Mas, nesse contexto, não apenas os conteúdos de entretenimento e empresas aderiram a essa lógica de reinvenção de utilização da ferramenta para produzir conteúdos que atraiam as pessoas. Conteúdos educativos e científicos passaram a ser produzidos e disseminados de forma remota. Especialmente no mundo acadêmico, cursos ao vivo passaram a ser divulgados por mídias sociais como Instagram e Facebook, transmitidos via YouTube pela Streamyard, ou por outras plataformas de webconferência, como atividades do cotidiano <sup>[4]</sup>. Sobre o assunto, de um breve mapeamento das produções acadêmicas realizado a partir de março de 2020, no país, observa-se que pesquisadores acadêmicos, instituições e professores da área de Comunicação iniciaram um movimento nas redes digitais de divulgação de seus trabalhos, pesquisas, de produção de material sobre a pandemia e de cursos gratuitos, o que se nomeou de “explosão do uso das lives acadêmicas”.

Assim, o capítulo traz como tema central as lives acadêmicas na área de Comunicação no Brasil, fenômeno que se tornou recorrente como forma de divulgação científica das pesquisas no período de pandemia do Covid-19, em 2020. O objetivo é realizar uma reflexão para compreender os usos e

apropriações dessa forma de comunicação por vias digitais, que apresenta potencialmente a publicização do fazer científico para audiências mais amplas.

Como caracterização do estudo, para entender as formas de trabalho e de pesquisa voltadas para as plataformas digitais, recorre-se, primeiramente, aos conceitos de plataforma da sociedade (Van Dijck et al., 2018). Ao mesmo tempo, considera-se o processo duplo de plataforma das infraestruturas e de infraestruturalização das plataformas, de Jean-Christophe Plantin et al. (2018). O primeiro refere-se à necessidade de adaptação das infraestruturas para as plataformas digitais, com materialidades diferentes e sociabilidades reestabelecidas à distância, tal como videoconferências, lives de todo tipo de software e sistemas digitais, no caso do trabalho remoto. Simultaneamente, deve-se considerar que ocorre a "infraestruturalização das plataformas", quando se investe em infraestrutura para garantir que os serviços de plataforma sejam distribuídos de maneira eficiente, além da importância de realizar investimentos em cursos e treinamentos que habilite os profissionais a atuarem remotamente no cenário digital.

Após o debate de adaptação do trabalho do pesquisador para as plataformas digitais, o artigo toma como base o conceito de "curadoria de conteúdo", de Javier Guallar & Javier Leiva-Aguilera (2014), dada a necessidade de seleção das informações em meio ao excesso de dados produzidos nas redes digitais.

Como método, optou-se por coletar e ordenar em uma taxonomia as divulgações de live, podcast, webinar e cursos durante o período de março a junho de 2020 na lista da Compós – evento de maior reconhecimento no campo da Comunicação no país e que divulga chamadas para os principais congressos, cursos e revista abertas para publicação na área. Coleta foi realizada com o intuito de mapear os padrões desses produtos divulgados por esse canal de email: linguagem de divulgação, quem estaria promovendo, se era recorrente ou pontual, gravado ou ao vivo (e se o produto ficaria disponível para posterior acesso), quais canais foram escolhidos para distribuição e com que antecedência era realizada a divulgação (no mesmo dia ou uma semana antes). Para este estudo, considerou-se relevante destacar a análise do mês de maio, devido ao fato de ter sido este o mês de pico da pandemia no Brasil.

Em uma análise prévia, surge a hipótese de uma possível falha na divulgação dessas produções, uma vez que a informação permanece isolada em um nicho específico, seguindo a lógica dos "filtros bolha" (Pariser, 2012) das mídias sociais, nas quais os pesquisadores estão inseridos.

Desse ponto de partida são válidos os seguintes questionamentos: o que os pesquisadores pretendem com a divulgação das lives e produções? A quem essas informações estariam atingindo? Com essas perguntas, o artigo busca compreender se os usos realizados pelos pesquisadores são uma conversa entre os pares, bem como procura pensar em apropriações possíveis desse material no contexto do ERE.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 Plataformização da sociedade e infraestruturalização das plataformas**

Para se compreender as novas formas de trabalho advindas do período pandêmico e do trabalho remoto, é preciso recorrer a autores que apontam para uma discussão sobre como a arquitetura das plataformas contribuem uma relação indissociável com a sociabilidade da rede (Van Dijck, 2013). Com o conceito de "plataformização da sociedade" (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), os autores propõem que as transações no mundo digital são legitimadas a partir de uma dinâmica que engloba tanto os governos quanto as corporações, a sociedade civil e seus atores, de modo a mobilizar as esferas políticas, econômicas, culturais, tecnológicas e sociais. Assim, a constituição das plataformas envolve diversos fatores que devem ser considerados, como: o usuário, as interações, os conteúdos, os dados, os textos, a tecnologia como a interface, entre outros (Van Dijck, 2013).

Nesse contexto, a relação desses atores torna-se possível em diferentes plataformas, e também impacta, segundo Emily Bell e Taylor Owen (2017: 63), "estruturas, fluxos de trabalho e alocação de recursos de organizações, cada vez mais, ditados por plataformas". De maneira análoga, as relações de trabalho do pesquisador e da academia foram afetadas com a lógica da pandemia, exigidas pelo trabalho remoto.

Nesse cenário de potencialização das plataformas digitais, empresas de tecnologia "detêm o poder, tanto econômica como culturalmente" (Bell; Owen, 2017: 83). Um exemplo corrente que pode ser aplicado no objeto desse artigo é o crescimento econômico das plataformas de videoconferências e lives, como Zoom, Google Meets, Skype, Microsoft Teams, Jitsi Meet, Discord, ou ainda Cisco Webex, que possibilitou a divulgação de comunicações acadêmicas, a partir de perfis de instituições de pesquisa,

como no caso da SPBJor, Intercom, ou mesmo por perfis pessoais dos pesquisadores, permitindo que diversos atores atuassem na divulgação de seus estudos, de maneira independente.

Outro fator interessante da plataformação, a partir da perspectiva das lives e transmissões ao vivo como vitrines de exposição de determinado trabalho é a potencialidade de levar informação a muitas pessoas e transpor as barreiras geográficas e temporais, quando gravadas. Especialmente esses espaços de comunicação se tornaram recorrentes em caráter emergencial da quarentena e do isolamento. Na plataformação os recursos de transmissão ao vivo e de webconferências funcionaram como alternativa aos tradicionais meios de divulgação acadêmica - como a lógica temporal de produção de artigos, comunicações em palestras e em trocas de pesquisa em congressos presenciais.

A rapidez da forma de comunicação facilitou processos de pesquisa e a formação de redes, além da vantagem da visibilidade e maior troca entre pesquisadores e a participação da audiência. Nesse sentido, a incorporação de diferentes modelos de publicação de conteúdos e divulgação científica e acadêmica aparece como resposta às adaptações para o desenvolvimento das atividades de pesquisa, ensino e extensão, como modo de levar conhecimento para a sociedade.

Todavia, apenas a construção de um canal de fala, como ponto emissor (pelas transmissões ao vivo) sem se preocupar com quem está ouvindo, ou com a divulgação prévia dessas comunicações, a exemplo do que tem sido o processo de interação com essas comunicações, pode se tornar uma problemática, especialmente se a divulgação for feita em pouco tempo e sem um planejamento em diferentes canais. Assim, é preciso que se avalie e se repense algumas estratégias.

Assim, em um viés de um caminho contrário, também é preciso analisar um segundo movimento de análise da "infraestrutura das plataformas". Van Dijck (2013: 144) aponta que, por meio da interface, os protocolos estruturais permanecem escondidos atrás do "simples", as ferramentas são dispostas de forma a serem amigáveis ao usuário, sem que os tráfegos de conexão, algoritmos, códigos, modulações e outros mecanismos estejam aparentes na interface chamada de visível. Com isso, além de a usabilidade ser direcionada e facilitada ao usuário, Van Dijck (2013: 148), cada plataforma vai carregar um significado específico ao contemplar certos padrões e ao responder a determinadas expectativas de usabilidade amigáveis ao usuário, sem que os tráfegos de conexão, algoritmos, códigos, modulações e outros mecanismos estejam aparentes na interface chamada de visível. Com isso, além de a usabilidade ser direcionada e facilitada ao usuário, Van Dijck (2013: 148), cada plataforma vai carregar um significado específico ao contemplar certos padrões e ao responder a determinadas expectativas de usabilidade.

Isso significa que o conteúdo também será modulado de acordo com a utilização daquela plataforma, isto é, diante das funcionalidades pré-estabelecidas, um usuário produz diferentes conteúdos em formatos distintos e atrai públicos específicos. Van Dijck esclarece que tais recursos padronizados garantem constância dos usuários que consumirão um conteúdo de acordo com as expectativas e requerem menor conhecimento técnico para utilizar essas plataformas.

Ao se apropriar da teoria para o objeto desta pesquisa, pode-se dizer que essas ferramentas também contribuem para a produção de conteúdo autoral e independente de pesquisadores e a disponibilização por plataformas de webconferência, salas de reuniões e também lives por mídias sociais. Isso ocorre porque disponibilizam recursos que facilitam a postagem e não exigem conhecimentos prévios como, por exemplo, de programação e desenvolvimento web. De certo modo, esse é um fator que potencializou a criação de diversos perfis e projetos de lives e webconferências, permitindo um canal de divulgação de pesquisas, ciclo de debates, de forma autônoma, ou ainda organizados segundo uma lógica sem a necessidade de criar um website ou um blog específico, visto que a plataforma já fornece todos os recursos necessários para a postagem desses conteúdos.

Por outro lado, os mecanismos de automação e funcionalidades da plataforma, segundo Van Dijck (2013:149) são utilizados para direcionar conteúdos que sejam do interesse do usuário, antecipando possíveis desejos e preferências por meio filtros personalizados (os "filtros-bolha", de Eli Pariser (2012), consequentes da lógica algorítmica), especialmente, no caso de mídias sociais pessoais, com o intuito de amplificar a atenção do indivíduo com recomendações mais aproximadas aos gostos dele e de sua rede de contato.

Por consequência, nessa interrelação dos elementos que compõem a plataforma, levará indiretamente à modulação algorítmica do conteúdo publicado, de acordo com os hábitos de utilização daquela plataforma e do padrão de compartilhamento de conteúdo. Diante das funcionalidades pré-estabelecidas, um usuário produz conteúdos em formatos distintos, deseja que ele esteja visível para públicos direcionados. Assim, uma simples escolha da plataforma de divulgação de uma live, evento nos tempos de trabalho remoto significa a escolha a que público esse conteúdo estará direcionado,

especialmente se a seleção for a partir de perfis pessoais de pesquisadores, uma vez que ficam restritos aos contatos que seguem ou mesmo ao padrão de compartilhamento e curtida.

Nessa lógica da plataformação, o fenômeno das lives acadêmicas trouxe a abertura para diversas possibilidades de transmissão e divulgação científica das pesquisas. Entre os diversos canais possíveis para divulgação e atores (representados pelos professores e pesquisadores da área da Comunicação de diferentes instituições científicas e universitárias no Brasil), observa-se uma descentralização das produções como fenômeno próprio da emergência dos conteúdos, característica da rede digital, composta por um grupo de diversos agentes/actantes, o que pode levar a um problema do excesso de produção de conteúdo, semelhante ao que ocorre no universo da internet, e a necessidade de seleção segmentada, de uma curadoria informacional, o que será visto no tópico a seguir.

## 2.2. Curadoria digital e de conteúdo

A cultura digital é marcada por um contexto de abundância informativa, com a disseminação de múltiplas narrativas sobre pesquisas e um fluxo expressivo de oferta de produtos e serviços oferecidos por diferentes atores compõem as plataformas tecnológicas. Esse acúmulo de conteúdo nas plataformas digitais é visto por Mowat (2018:35) como uma "sopa de conteúdo" na qual "[...] estamos cercados de uma mixórdia de palavras e imagens que cintilam em busca de atenção [...]". Nesse contexto, devido à sobrecarga de trabalho e à pressão pela sensação de escassez do tempo (Wajcman, 2018), há um esforço do interlocutor em conseguir prestar atenção a algo que realmente lhe desperte sentimentos ou que lhe acrescente enquanto pessoa.

Assim, é preciso compreender a importância da curadoria da informação em meio ao excesso de conteúdo produzido nas redes digitais como uma das possíveis soluções para esse problema do excesso informativo (Correa, 2012: 26).

O grande volume de informações e de narrativas no contexto digital aponta para a necessidade de selecionar melhor os conteúdos, de modo a identificar, hierarquizar, filtrar e organizar os materiais, para que o usuário tenha uma experiência interessante na plataforma.

A respeito da importância da divulgação de informações e do conteúdo, os estudiosos Javier Guallar e Javier Leiva Aguilera, autores do livro *Content Curator: un guía para el nuevo profesional de la internet* (2014), explicam a primeira vez em que se utilizou o termo curadoria de conteúdo, em 2009 em um documento escrito por Rohit Barghava, da área de Marketing, intitulado "Manifesto para a curadoria de conteúdo". O manifesto dizia:

Num futuro próximo, os especialistas prevêem que o conteúdo no web dobrará a cada 72 horas. A análise destacada de um algoritmo não será mais suficiente para encontrar o que estamos procurando. Para satisfazer a fome das pessoas por excelente conteúdo sobre qualquer tópico imaginável, será necessário para ser uma nova categoria de trabalho individual online. Alguém cujo trabalho não é criar mais conteúdo, mas para entender todo o conteúdo que os outros estão criando. Para encontrar o conteúdo melhor e mais relevante e destacá-lo. As pessoas que escolhem exercer essa função serão conhecidas como curadores de conteúdo. O futuro da web social será impulsionado por esses conteúdos curadores, que se encarregam de coletar e compartilhar o melhor conteúdo online para outras pessoas consumirem e assumirem o papel de editores cidadãos, publicando compilações valiosas de conteúdo criado por outras pessoas. Nesse tempo, esses curadores trarão mais utilidade e ordem para a web social (Barghava, 2009) [5].

Essa perspectiva da curadoria, sobretudo em nichos segmentados como no caso das pesquisas da área de comunicação, é um grande potencial para a produção de conteúdo, já que os produtores de conteúdo, como no caso dos pesquisadores da área, selecionam, filtram e organizam as publicações em busca daquilo que seja do interesse do seu público.

Nesse sentido, o curador de informações e de conteúdo tem o potencial de humanizar a seleção dos materiais e todos os processos inerentes à curadoria, já que consegue:

vivenciar a proximidade com aquele que quer e deve ser informado, possui um cabedal de variáveis importantes sobre processos de escolha, gostos, direcionamento da formação de opinião, variação de padrões sociais, entre outros dados (Corrêa; Bertocchi, 2012:32).

Já em um contexto mais atual, Guallar e Aguilera explicam que a área de marketing tem por hábito pensar o conteúdo para criar engajamento, entre a organização e sua audiência (2014:32). Analogamente, a organização e curadoria poderiam ser um objetivo dos pesquisadores na missão de apresentar conteúdos de qualidade na web que criem interesse e vinculação com a própria pesquisa,

de modo a servir como um complemento às tradicionais formas de divulgação científica e de criação de conteúdos.

Porém, para se realizar a curadoria desse conteúdo é preciso um planejamento. Sobre esse aspecto, Guallar e Aguilera (2014) explicam a importância de desenvolver: 1) um design vital para o sucesso de um bom planejamento; 2) a utilização das potencialidades de busca e dos dados disponíveis na rede para captar públicos segmentados, 3) é preciso pensar na forma de curadoria e disseminação dos conteúdos nas redes digitais e, por fim, 4) a avaliação das estratégias utilizadas e das métricas e monitoramento para com o público e dos resultados para o estabelecimento das próximas ações.

Dessa forma, o excesso de eventos de webconferências no mesmo dia e em horários sobrepostos pode prejudicar a circulação e o acesso mais expressivo aos conteúdos, bem como pode influenciar no enfraquecimento do engajamento.

Assim, torna-se necessário debater o papel da curadoria digital e de conteúdo em canais de comunicação segmentada, como em grupos da área de comunicação, a exemplo, a lista da Compós, que funcionou no período analisado como plataforma central de divulgação acadêmica das transmissões de pesquisas. Essas, muitas vezes, eram realizadas na semana da atividade a ser realizada, o que gerou um problema de audiência, quando observamos o número de visualizações das produções gravadas.

Por isso, a crítica do artigo perpassa a ideia de que todos querem falar, mas quem poderá ouvir?, em uma alusão à falta de um planejamento prévio, e de organização da divulgação para disseminação desses produtos, sem preocupação com a audiência. O que pode ter mudado com o passar dos meses em isolamento.

### **3. Metodologia e análise**

O enfoque metodológico da pesquisa parte do mapeamento de divulgação de materiais de comunicação como lives acadêmicas, discussões teóricas e pesquisa de temas emergentes da pandemia e newsletters, advindas de diferentes espaços. Mais especificamente, como método, realiza-se uma classificação taxonômica a partir dos principais assuntos abordados, resultantes da triagem de lives divulgadas nas correspondências enviadas por e-mail pela lista de discussão da Compós.

A partir dos dados coletados, pretende-se refletir sobre o mapeamento da manifestação das lives na lista da Compós durante o mês de maio, marco para o início do aumento expressivo da divulgação desse formato na área de Comunicação e Informação no Brasil. Todavia, a coleta foi realizada no período de quatro meses, com início em março, quando emergiram as primeiras produções, a junho de 2020.

Seguindo as recomendações para evitar contágio, professores, pesquisadores e instituições educacionais passaram a promover debates e encontros de forma síncrona e assíncrona por meio de lives na maior parte dos formatos. Essa maneira de compartilhamento de informação passou a fazer parte da agenda de quem está com as suas tarefas sendo realizadas de casa, o chamado trabalho remoto. Como mencionado, maio foi o mês no qual o volume de divulgação na lista da Compós teve seu aumento. Foram quase 50 emails - tendência se mantém até hoje – com a estatística da pandemia em ascensão no Brasil.

Impossibilitados de realizar contato físico e de exercer o direito de ir e vir em segurança, por conta da disseminação de um vírus, pesquisadores buscaram maneiras de continuar as suas pesquisas e levar o debate para além do espaço da universidade.

É coerente a observação, a partir do escopo de análise, de que nenhum produto individual espera satisfazer a todos os gostos, principalmente quando há inúmeras ofertas de lives, cursos, podcasts, entre outros. Levando isso em consideração, em um primeiro momento, é importante o conhecimento do público-alvo. Ao analisar as chamadas (textos produzidos para a lista de divulgação), foi possível perceber que os proponentes já tinham o público integrante da lista como principal foco, porque não havia solicitações de divulgação entre as redes de contato dos que ali estavam, por exemplo.

Acredita-se, por meio da observação, que o sucesso pode ser alcançado tanto pelo conjunto do material produzido, como, por exemplo, quando a live busca trazer pesquisadores de diferentes áreas de atuação, mesmo que o foco seja em um único tema, como jogos ou jornalismo - quanto pela opção de gravação e manutenção do produto para a posteridade, no caso da manutenção das lives finalizadas nas plataformas em que foram transmitidas. Essa última é particularmente muito útil quando o objetivo é atingir mais pessoas, comparada às produções que não ficam gravadas, apesar de as pesquisas divulgarem que o índice de retenção não é o mesmo do momento de interação ao vivo.

Ao assistir ao material das lives, nota-se que algumas produções ao vivo geravam bastante interação com o público, que podia ter suas questões respondidas durante o debate, enquanto outras maiores, com a participação de mais pesquisadores, tinham a forma de diálogo impedida, devido ao fato de o tempo ficar condensado nas apresentações, seguindo o estilo de palestras (webinar) e o espaço de interação com quem assistia ser mínimo, algo que se assemelha à lógica dos congressos. Ou seja, as lives que privilegiavam uma forma mais livre de exposição e apresentação do tema, como formatos de ciclos debates, engajavam o público na discussão, o qual, muitas vezes, tinha sua questão respondida durante a transmissão e não apenas no fim, o que corrobora com a ideia de uma construção conjunta do conhecimento a partir de diferentes perspectivas e experiências.

Um fenômeno observado em maio foi a ocorrência do evento "Marcha virtual pela ciência", no qual, segundo trecho da divulgação na lista, "além da programação nacional proposta pela SBPC, a Compós, em parceria com a SBPJor e a ABCiber, apresentou temas relacionados à pandemia causada pelo vírus Covid-19 a partir da perspectiva de pesquisadores da área de Comunicação".

Neste caso, o evento que ocorreu em sete de maio de 2020, teve sua primeira divulgação na listada Compós na data do dia 20 de abril. Logo depois foram enviados mais seis emails correlacionados com a marcha, o que demonstra nesse caso uma exceção de uma divulgação mais expressiva do evento.

Outro dado curioso que apareceu durante o levantamento foi o das lives para o lançamento de livros. O Som e música em tempos de pandemia faz parte do Lives Cátedra Intercom, evento recorrente promovido pela Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, e teve transmissão simultânea via ZOOM, Facebook e YouTube, ficando gravada nas duas últimas, até o dia da coleta dos dados foi visualizado 1,5 mil vezes na primeira e 89 na segunda. Essa tendência de lançamento de livros e divulgação de pdfs de ebooks durante a transmissão ganhou maior expressão em lives e eventos dos meses seguintes, como estratégias de engajamento do público, para além da possibilidade de emissão de certificados de participação dos usuários na rede.

Além desses destaques da análise, é importante mencionar que a pesquisa também traz posts de lives e eventos da área da Comunicação que apareceram no feed de notícias das redes sociais digitais pessoais das autoras do artigo, pelo Instagram e Facebook, visto que estes representam uma forma de reverberação desse fenômeno nas práticas de comunicação, divulgação e conversação no cotidiano.

O levantamento dos dados na Lista da Compós demonstrou que algumas lives foram divulgadas apenas pelas redes dos pesquisadores e de seus grupos de pesquisa. Durante o período analisado, percebe-se que a maioria dessas produções não tinha por hábito realizar uma divulgação com antecedência para permitir a programação. Por exemplo, a Live da Lets<sup>64</sup>, uma produção idealizada e realizada pela pesquisadora Letícia Perani, UFJF, para debater temas relacionados aos estudos de jogos, que passou a acontecer semanalmente desde o dia 24 de março, até o 28 de abril publicava apenas um dia antes do evento tanto no Instagram e Facebook, nas redes sociais do Laboratório de Mídias Digitais/Uerj, parceiro da produção. Em primeiro de maio, o Laboratório passou a publicar nessas redes em dois dias, quinta da semana anterior e manteve o dia antes da live. Salienta-se que a pesquisadora seguiu com a divulgação em apenas um dia em seu perfil, espaço no qual aconteciam as lives, o que pode ser explicado pelo caráter de efemeridade das mídias sociais e do esquecimento quando a informação é divulgada com muita antecedência. Nesse caso citado, além do público constante, a pesquisadora percebeu que ainda faltou muitos convidados, visto que o tema rende debate em diferentes áreas de pesquisa que tem o jogo como objeto de estudos, isso a levou a produzir conteúdo até a 27ª Live, anunciando já uma segunda temporada.

São outros exemplos dessas lives o material produzido pelo perfil do @amemoriaoficial, perfil de Organização sem fins lucrativos, que tinha como parceiros pesquisadores de universidades federais e instituições como a Fiocruz, responsáveis por realizar uma média de 5 lives semanais informativas sobre a questão da saúde e da Covid-19, perspectivas relacionadas à questão da saúde mental em período de isolamento, entre outros aspectos históricos do momento, numa abordagem de se realizar uma historicidade do tempo da pandemia, pelo registro da memória e pela perspectiva do presente. Nota-se, nesse caso, a presença entre os entrevistados e convidados da semana, de pesquisadores do campo da história, da saúde e de instituições de renome, como forma de trazer credibilidade para o conteúdo abordado. Assim, após o levantamento da taxonomia e dos destaques de recorrências, é preciso extrair dessas análises prévias algumas considerações finais.

Assim, após o levantamento da taxonomia e das recorrências que destacamos, é preciso extrair dessas análises prévias algumas considerações finais.

#### 4. Resultados

Após uma primeira observação das propostas, constatou-se que a maior parte das lives e transmissões ao vivo a área da Comunicação, realizadas no período selecionado, não consideraram a participação do público. Além disso, a simultaneidade de eventos impediu, em certa medida, que em um mesmo dia o público possa acompanhar mais de uma atividade. Acredita-se que o problema da falta de divulgação e circulação do conteúdo das transmissões ao vivo e a emergência simultânea de outras lives possa contribuir para o enfraquecimento do acesso.

Outra consideração com relação à análise realizada é que a credibilidade do autor e pesquisador na realização da divulgação da atividade contribuiu para influenciar no sucesso da comunicação. As lives de pesquisadores renomados no campo da Comunicação, por exemplo, conforme apontam os dados coletados, tiveram maior índice de acesso do público, dada a sua legitimidade previamente construída ao longo da carreira, uma vez em que o mesmo atua como um filtro confiável, gerando interesse para o acesso ao conteúdo.

Ainda que o foco de algumas das produções mapeadas seja o de divulgação científica em espaços como YouTube, Facebook e Instagram, nota-se que o caminho é de aprendizado em relação a usar essas ferramentas, para que seja possível uma comunicação mais direta das reflexões e achados das pesquisas com a sociedade. Nos materiais coletados observa-se que a linguagem está ainda direcionada aos seus pares acadêmicos e não à popularização e divulgação científica.

A respeito do público a quem as plataformas e lives estão atendendo, não foi possível com as análises compreender se a divulgação atravessou a academia e colaborou com a sociedade. Todavia, a aposta é de que a comunicação acadêmica desse veículo ainda tem foco bem específico, ao atingir os pesquisadores com interesses especializados, a públicos e temáticas de pesquisa cada vez mais segmentados. Dessa forma, como aumentar o acesso à informação e tornar o conteúdo mais acessível para um projeto de divulgação científica mais eficaz?

Uma possível solução para a falta de acesso exponencial é a busca por novos hábitos de planejamento de divulgação da informação e comunicação, procedimentos necessários para o engajamento das audiências. Um possível direcionamento seria criar um espaço de curadoria de conteúdo, realizado por profissionais da Educação e da Comunicação, de forma a funcionar como um "filtro confiável" (Sodré, 2012) e a permitir a interação do público pela "redescrição" dos conteúdos (Rorty, 2011). O conceito de redescrição traz a importância do diálogo na reinterpretação de uma fala e conceito prévio como elemento fundamental para o processo de aprendizado, a partir das interações e diálogos.

Nesse sentido, a possibilidade de participação, a partir da interação, trocas de pesquisa e informação nas lives demonstra que a redescrição pode estar presente em forma de engajamento nessa experiência remota. Assim, retomando as pesquisas sobre o nível de retenção dos conteúdos das lives, seria importante a não simultaneidade dos eventos, para ocorrer uma maior retenção a partir de trocas de experiências com os usuários da rede digital (por exemplo, imagina-se que deixar para assistir um conteúdo gravado a posteriori possa não ter o mesmo nível de aprendizado e retenção que a experiência ao vivo e as inferências construídas momentaneamente).

Nessa lógica, o professor/ pesquisador pode atuar no papel enquanto curador de conteúdo, além de cumprir com o papel de filtro confiável. Mas, para que o público possa ter acesso a esse conteúdo e às informações divulgadas, é preciso um planejamento das formas de divulgação.

Observou-se ao longo dos meses que a principal forma de divulgação dos pesquisadores foram as listas da área de comunicação no país, como a Compós, SBP Jor e do Intercom, além das redes pessoais de mídias sociais de pesquisadores e associações de pesquisa e ensino. Todavia, não há uma plataforma que permita unificar e organizar esses conteúdos da área de comunicação para melhor se estabelecer agendas e horários dessas comunicações.

Cabe considerar que as comunicações têm sido um canal mais facilitado de comunicação e troca de pesquisadores em todo o país. Nesse sentido, sugere-se que seja criada uma plataforma para melhor troca e comunicação entre grupos de pesquisa da comunicação, de forma a incentivar que sejam formadas redes e parcerias entre grupos de pesquisa, visando o fortalecimento da área da comunicação como campo científico no país.

Portanto, uma possível solução seria a curadoria de possíveis eventos, com listas específicas sobre as lives ou newsletters de lembretes sobre os eventos, com organização das datas. Muitos dos eventos organizados por associações, sociedades de estudo, como Intercom, SBP Jor, entre outras advindas de programas de pós-graduações, parecem trazer uma visibilidade do conteúdo maior por linhas de



pesquisa de interesses temáticos, de forma a reunir pesquisadores em redes de diferentes estados e instituições.

Por fim, deve-se considerar a presença fundamental do público participante das lives disponíveis em redes digitais para ressignificar a informação, de forma a fazer uma conversão segundo vivências e referências próprias, gerando o envolvimento direto do interlocutor participante. Neste sentido, até que ponto a divulgação científica das lives está realmente chegando à sociedade? O artigo não tem como objetivo responder a essa questão, mas pretende iniciar um pensamento crítico de como aumentar o acesso a essa informação.

## 5. Referências bibliográficas

- [1] Bell, E; Owen, T. (2017). A imprensa nas plataformas: Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. In: Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da Columbia Journalism Review. N. 20, ano 6, Jul/dez.
- [2] Grela, L.; Cury, M.; Vitorio, T. (2020). Na quarentena, o mundo virou uma live. Reportagem publicada no site da Revista Exame, no dia 23 de abril. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 13 ago. 2020.
- [3] Mowat, J. (2018). Video marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, as marcas e negócios. Belo Horizonte: Autêntica Business.
- [4] Correa, E; Bertocchi, D. (2012). O papel do curador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In Curadoria Digital e o Campo da Comunicação, São Paulo [E-book] p. 23 - 39. Editora: ECA – USP.
- [5] Barghava, R. (2009). "Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job 158 Of The Future?". Rohit Bhargava.com, 30 septiembre <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-bigsocial-media-job-of-the-future-.html>
- [6] Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2014). El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona: Editorial UOC.
- [7] Huang, R.; Liu, D.; Tlili, A.; Knyazeva, S.; Chang, T. W.; Zhang, X.; Burgos, D.; Jemni, M.; Zhang, M.; Zhuang, R.; & Holotescu, C. (2020). Guidance on Open Educational Practices during School Closures: Utilizing OER under COVID-19 Pandemic in line with UNESCO OER Recommendation. Beijing: Smart Learning Institute of Beijing Normal University.
- [8] Pariser, E. (2012). O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar.
- [9] Plantin, J.-C.; Lagoze, C.; Edwards, P. N.; Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society Journal*, 20, 293-310.
- [10] Rorty, R. (2011). A filosofia e o espelho da natureza. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- [11] Sodr e, M. (2012). Reinventando a educa o: diversidade, descoloniza o e redes. Petrópolis, RJ.
- [12] Van Dijck, J.; Poell, T.; de Waal, M. (2018). The Platform Society: public values in a connective world. New York: Oxford University Press.
- [13] \_\_\_\_\_. (2013) The culture of connectivity: A critical history of social media. New York, NY.
- [14] Wajcman, J. (2018) How Silicon Valley sets time. *New Media and Society*.

## 6. Notas

1. Agrela, Lucas; Cury, Maria Eduarda; Vitorio, Tamires. Na quarentena, o mundo virou uma live. Reportagem publicada no site da Revista Exame, no dia 23 de abril de 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 13 ago. 2020.
2. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=lives&geo=BR>. Acesso em 15 set. 2020.
3. Destaca-se nesse período entre as lives musicais, a da cantora sertaneja Marília Mendonça, que obteve 3,3 milhões de acessos simultâneos no dia 8 de abril no Brasil, com transmissão feita da sala de sua casa. Ainda no campo do entretenimento, o festival online One World Together at Home, de 18 de abril, contou com a participa o de dezenas de artistas e audiência mundial.

4. Segundo revelou a pesquisa Panorama sobre o Uso de Mobile no Brasil, realizada pelo Opinion Box e pelo Mobile Time, em maio de 2020, que analisou o consumo em smartphone das videochamadas e transmissões ao vivo, 75% dos internautas já viram transmissões de lives em seus smartphone, tendo aumentado a frequência com que assistem durante o período de confinamento. Neste sentido, as plataforma mais usada pelo brasileiro para ver lives são: YouTube (84%), seguida por Instagram (54%) e Facebook (41%). Já para as videochamadas que se tornaram recorrentes neste período como canais de comunicação para produção e divulgação de conteúdos, o Whatsapp (90%) e o Zoom (9%) foram os aplicativos mais usados pelos 88% dos brasileiros que realizaram videochamadas. Ainda nessa pesquisa destaca-se a proporção maior de pessoas que trabalham em escritórios e que, durante a quarentena que passaram a trabalhar em casa, realizando videochamadas: 65% dos usuários desse serviço que declararam ter aumentado a frequência de videochamadas com a pandemia são das classes A e B nas classes C, D e E o percentual é de 48%.

5. Livre tradução para: "In the near future, experts predict that content on the web will double every 72 hours. The detached analysis of an algorithm will no longer be enough to find what we are looking for. To satisfy the people's hunger for great content on any topic imaginable, there will need to be a new category of individual working online. Someone whose job it is not to create more content, but to make sense of all the content that others are creating. To find the best and most relevant content and bring it forward. The people who choose to take on this role will be known as Content Curators. The future of the social web will be driven by these Content Curators, who take it upon themselves to collect and share the best content online for others to consume and take on the role of citizen editors, publishing highly valuable compilations of content created by others. In time, these curators will bring more utility and order to the social web". Disponível em: <http://www.rohitbargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html> Acesso em: 13 abril 2020.

6. <https://www.facebook.com/leticia.perani>, a live é transmitida diretamente do perfil da pesquisadora, apesar de ele ser bloqueado para desconhecidos, as lives estão disponíveis para serem assistidas por quem não tem Facebook ou não a conhece. Atualmente as lives estão passando por edição para serem publicadas no canal de YouTube do LMD.



## **Dr. Daniel-Javier DE-LA-GARZA-MONTEMAYOR**

Universidad de Monterrey (UdeM). México. daniel.delagarza@udem.edu. <https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

## **Dr. Daniel BARREDO-IBÁÑEZ**

Universidad del Rosario. Colombia. Fudan University. China. daniel.barredo@urosario.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

## **Las redes sociales y el fortalecimiento de las expresiones digitales: Reflexiones desde la docencia en México**

### ***Social networks and the strengthening of digital expressions: Reflections from teachers in Mexico***

#### **Resumen**

En los últimos años, diversos estudios han comprobado que los medios sociales pueden motivar a los ciudadanos a participar en la vida pública. En el caso de México, la consolidación de este proceso pudo observarse en las elecciones presidenciales del 2018. Mientras que es claro que los medios digitales han tenido un efecto en la vida política mexicana, su aportación real en el fortalecimiento de la democracia resulta un tema polémico. Un año después del histórico proceso electoral, se realizó un estudio cualitativo en el que se entrevistó a 35 especialistas de las ciencias sociales de universidades públicas y privadas en seis estados del país. La investigación demuestra que los académicos consideran que existen tanto avances, como riesgos, en un proceso de cambio que continúa durante el presente.

#### **Palabras clave**

*Música; Democracia; Elecciones; Internet; Redes Sociales; Participación*

#### **Abstract**

In recent years, various studies have proven that social media can motivate citizens to participate in public life. In the case of Mexico, the consolidation of this process could be seen in the 2018 presidential elections. While it is clear that digital media have had an effect on Mexican political life, their real contribution to strengthening democracy is a controversial issue. One year after the historic electoral process, a qualitative study was conducted in which 35 specialists from the social sciences of public and private universities in six states of the country were interviewed. The general conclusions are that academics interviewed consider that there are both advances and risks in a process of change that continues today.

#### **Keywords**

*Music; Democracy; Elections; Internet; Social Networks; Participation.*

## 1. Introducción

Uno de los primeros antecedentes con los que contamos de la implicación juvenil a través de medios sociales fue la campaña presidencial estadounidense del 2008 que llevó a Barack Obama a la Presidencia de Estados Unidos (Soní-Soto, 2011: 71-81). A partir de entonces, el análisis en torno a la relevancia que tienen los medios sociales en el contexto contemporáneo político se ha asimilado por parte de amplios sectores de la academia y la ciudadanía en diversos contextos. Existe evidencia en cuanto a que, si bien una parte de las nuevas generaciones pueden encontrar un canal adecuado en estos medios, en general se mantiene escéptica en torno al actuar de las instituciones y eso puede incidir en que en algunos casos la participación convencional termine por ser marginal (Gutiérrez-Rentería, Santana, López-Hernández, Pérez-Ayala-Madero y Hellmueller, 2018). La interacción que ocurre entre quienes disputan el poder político y el público a través de la tecnología ocurría desde antes de la emergencia de la Web 2.0, pero se puede observar un cambio tangible desde el punto de vista de la interacción desde entonces. Esto se debe a que es posible que exista un intercambio entre los usuarios y los emisores del mensaje, algo que resultaba inviable en el pasado (Percastré y Dorantes, 2016: 37-46). Una conclusión similar fue la que demostró un estudio previo, en el que se argumentaba que en una etapa previa a la consolidación de la Web 2.0, una herramienta digital como el correo electrónico tampoco fue un medio de correspondencia idóneo entre el representante y sus representados (Puchades Arce, 2016a; Puchades Arce, 2016b). En este caso, se podría argüir que en el tránsito de la Web 1.0 a la Web 2.0 se ha demostrado una evolución significativa en la utilización de la tecnología por parte de aquellos que representan a la ciudadanía que les permita mantener una comunicación directa con el público. Pero, también, con el tiempo, se revelarían algunos riesgos que retarían la narrativa del potencial democratizador de los medios sociales.

Las siguientes páginas se han construido con el objetivo de examinar las percepciones de especialistas en ciencias sociales sobre los efectos de las redes sociales en la democracia mexicana contemporánea como parte de una transformación en la implicación cívica. La relevancia del estudio radica en contribuir a explicar la relación de factores que inciden en el desarrollo de la democracia desde el análisis de los cambios en el consumo de los medios de comunicación. La innovación de este estudio se encuentra en el abordaje cualitativo, sobre el impacto que tienen en el presente las redes sociales en el ámbito público, una vez que han sustituido a los medios de comunicación tradicionales como el periódico, radio y televisión. Comprender la interacción de los medios sociales representa un reto metodológico, debido a que se trata de un proceso complejo que se encuentra en un desarrollo constante y no resulta tan claro la forma en que tiene incidencia en los ciudadanos que se politizan a través de las redes, por lo que se recomienda que no se limite su estudio a un solo enfoque (Saura, Muñoz Moreno, Luengo Navas y Martos, 2017). El análisis de contenido puede representar una manera en la que se analice la efectividad del mensaje del emisor, pero no sus efectos (Moya-Sánchez y Herrera Damas, 2016: 2-9). Por esa razón, es importante tomar en cuenta que los estudios sobre este fenómeno tienen una limitación contextual y también por la evolución de la tecnología (Kushin y Yamamoto, 2010: 608-610).

## 2. Marco teórico. La crisis de la democracia y la desinformación

Las Fake News, en la perspectiva de Walters (2018), son aquellas notas de carácter falso que buscan confundir de forma premeditada a la opinión pública. Pero también, de acuerdo con Illades (2018), las noticias falsas pueden ser aquellas que carecen de veracidad aun cuando no han sido elaboradas de manera dolosa. El término ha sido también utilizado de manera política en la actualidad, cuando se busca descalificar información que resulta incómoda para el poder (Tamul, Ivory, Hotter y Wolf, 2020). Una de las principales consecuencias de las noticias apócrifas es que, en muchos casos, tienen un propósito político que no se encuentra claro para el público general. Mientras que estas notas tienen un origen en el ciberespacio, pueden terminar por generar una repercusión en el mundo real (Margetts, 2018). Un ejemplo de esto fue el caso de las elecciones presidenciales en Brasil durante el 2018. De acuerdo con la indagación de Canavilhas, Colussi y Moura (2019) WhatsApp fue el canal predilecto para la proliferación de información falaz que, en términos generales, coincidía con el discurso extremista del entonces candidato Jair Bolsonaro. Este fenómeno de desinformación ha contribuido a crear un escenario en el que el rigor periodístico ha pasado a segundo término (Mcintyre, 2019: 2-15). Los resultados de una

investigación de Moravec, Minas y Dennis (2019) demostraron que las personas tienen una tendencia a confiar en sus convicciones antes que dudar de la información que les es presentada, aún cuando puedan existir elementos de sospecha. El principal desafío frente a la desinformación que se ha exponencializado durante la era digital es de carácter formativo (Hunt, Robertson y Pow, 2018). En cuanto a la forma de contrarrestar la proliferación de referencias fraudulentas, existen aquellos que sugieren que esto debe lograrse mediante la participación activa de los usuarios en calificar a las fuentes, mientras que otros opinan que el asunto, más bien, debe regularse (Kraski, 2017; Kim y Dennis, 2019).

A partir de estas discusiones, ha emergido un debate dentro de la academia, sobre la crisis de la democracia (Przeworski, 2018): existen algunos autores que mantienen la posición de que, mediante los procesos electorales democráticos, se puede elegir a un régimen que, en los hechos, termine por destruir el equilibrio de poderes (Levitsky y Ziblatt, 2018). En otras palabras, como consecuencia de la voluntad mayoritaria de los ciudadanos, puede constituirse un régimen intolerante a la pluralidad, que refleje precisamente la polarización social de un entorno determinado (Mounk, 2018). En este proceso, como se había mencionado antes, nos cuestionamos cuál ha sido la aportación de los medios sociales para fortalecer diferentes expresiones democráticas. En la perspectiva de Zeynep (2018), el potencial democratizador de los medios sociales que se vislumbró con las llamadas Primaveras Árabes, no se había materializado en todos los contextos, debido a que en varios países convivían regímenes autoritarios con estas tecnologías. Por otro lado, cuando la ciberpolítica tenía efectos claros, tampoco necesariamente alcanzaba una valoración positiva. Al respecto, Singer y Brookings (2018: 21-82) argumentan que las redes sociales virtuales se han convertido en un campo de batalla donde se dirimen algunas de las principales disputas políticas de nuestros tiempos, en algunos casos esto sucede al margen del propio Estado de Derecho. En países como es el caso de Estados Unidos, estas plataformas virtuales han potencializado expresiones de odio, así como de pequeños grupos radicales que no habían contado con un medio similar en el pasado que les permitiera transmitir su retórica de la manera en que pueden hacerlo en el presente (Marantz, 2019: 200-210). Con esto coincide Putin (2019), quien argumenta que las redes han fortalecido algunas alternativas políticas anti-sistémicas que se expresan con virulencia en la red, pero que, en términos generales, sus posiciones podrían no ser representativas del sentir de la mayoría de la población.

En la investigación de Wirtz, Piehler y Ullrich (2013), se encontró que uno de los factores determinantes del atractivo de los medios sociales era la posibilidad tanto de generar, como de mantener contacto con otros usuarios y sitios de interés. Esto se relaciona con los hallazgos de Vogel y Rose (2017), en cuanto a que una red social como Facebook proporciona información sobre los contactos que no recibirían en una convivencia fuera de línea. El estudio concluye que aquello que los usuarios publiquen, puede incidir en la relación real que mantengan fuera del ciberespacio. Esto último se había confirmado en un estudio experimental de Fleuriet, Cole y Guerrero (2014), en el que se describía cómo las redes sociales habían creado un lenguaje y códigos propios que podía influir de manera positiva o negativa en las relaciones interpersonales, según fueran puestos en práctica. Es importante también mencionar que el atractivo de las redes sociales ha conducido a un uso excesivo, que podría tener consecuencias negativas. Desde hace más de un lustro, Prieto Gutiérrez y Moreno Cámara (2014:151-152) advirtieron que podrían existir algunos aspectos nocivos en el uso excesivo de los medios sociales. De acuerdo con este estudio, por ejemplo, resulta posible que los usuarios terminen por ligar su estado de ánimo con la información que reciben de los medios sociales. En la indagación de Balakrishnan y Griffiths (2017), por su parte, se advirtió que los usuarios buscan gratificación en las redes sociales basado en su contenido, pero que el medio puede causar adicción. En este contexto de polarización política, las redes tienen un rol importante en la movilización social dentro y fuera de línea. Pero esto se genera a partir de la consolidación de un constructo conocido como el sentimiento de eficacia política. De acuerdo con Craig (1979), la eficacia política se divide en dos: interna y externa. En la primera, el individuo valora el conocimiento que tiene sobre la política, mientras que, en el externo, juzga qué tan trascendente puede ser su aportación. En los hallazgos del estudio de Park (2015), se encontró que los medios sociales podían tener una incidencia en el sentimiento de eficacia política. Pero esto se podía visualizar más como un proceso de decisión individual, que de manera colectiva. Estos hallazgos coincidieron con los de Velásquez y LaRose (2015), en un estudio en que se demostró que las plataformas virtuales podrían ser utilizadas con fines de realizar activismo político. En ese proceso, las redes sociales contribuyen a fortalecer el sentimiento de eficacia política interna, mismas que motivan a la participación. Sobre el mismo concepto, Lane, Lee, Liang, Kim,

Sheen, Weks y Kwak (2018) argumentan también que los medios sociales contribuyen a fortalecer la percepción que tienen los ciudadanos sobre su conocimiento y posibilidad de incidir en asuntos públicos, pero para ello se requiere contar con un interés mínimo en la materia. En la medida en que existe una exposición de noticias sobre política, se puede generar una situación en la que se fortalezca el sentimiento de eficacia política, que puede ser clave para reducir el cinismo y la apatía, lo cual a su vez puede llevar a las personas a actuar (Yamamoto, Kushin y Dalisay, 2017).

### **3. Las transformaciones recientes en la comunicación política en México**

La comunicación política en México, en los últimos treinta años, ha quedado marcada por sus procesos electorales federales. En los años 90s se transitó de un período en el que no existía competencia real, a un modelo multipartidista en el que la mercadotecnia fue necesaria para incidir en el electorado (Delarbre, 2001: 2-3). Durante la época de la primera alternancia en el poder federal (gobiernos de Vicente Fox y Felipe Calderón), los medios masivos -pero en especial las televisoras (principalmente Televisa)-, se convirtieron en un poder fáctico, con una incidencia en el proceso político cada vez mayor (Delarbre, 2014). El punto culminante fue la elección que llevó al poder nuevamente al PRI, con Enrique Peña Nieto, siendo este triunfo ligado al fuerte impulso que los medios tradicionales le dieron a su candidatura (Navarro Montaña, 2016). Sin embargo, este momento se convertiría también en un punto de quiebre, en la medida en que los medios de comunicación masiva perdieron credibilidad ante una parte importante del electorado durante esas elecciones, por el movimiento estudiantil #YoSoy132, que cuestionó el apoyo que le dio la principal televisora del país a su candidatura (Sancho, 2014). En la medida en que el gobierno de Peña Nieto sufre un desgaste histórico en materia de popularidad (y, con él, casi el conjunto de los gobiernos regionales y las instituciones), la televisión también comienza a caer en términos de audiencia y de prestigio (De la Garza y Barredo, 2018). En pocos años, los cambios que suceden en el mundo (como el auge del streaming), además de un acceso cada vez mayor a las redes sociales como Facebook y Twitter, no solo se producen en México, sino que el impacto de estas tecnologías fue incluso mayor que en el contexto latinoamericano (De la Garza, Barredo y Freundt-Thurne, 2019).

Las elecciones presidenciales del 2018 en México no fueron la excepción en cuanto a la tendencia internacional de destinar atención y recursos a establecer una estrategia electoral en los medios sociales. Pero sí se convirtió en un antecedente importante en cuanto a que marcó un punto de referencia sobre la forma en que la eficacia de los medios sociales pudo contrastarse con los efectos de la publicidad en medios tradicionales (Islas y Arribas, 2019: 15-81). Este proceso demostró un cambio significativo en la forma de construir mensajes mediáticos durante un proceso electoral con respecto a las sucesiones previas (Hernández Alcántara, 2019: 338-340). Los principales candidatos a ocupar un puesto de elección popular tomaron en cuenta el valor del ciberespacio y desplegaron diferentes estrategias en redes sociales, con resultados divergentes (López Ornelas y Abascal Mena, 2018). En términos generales, el abanderado presidencial que resultaría ganador logró posicionarse a través de medios sociales en temas importantes para la ciudadanía, lo cual tuvo un mayor efecto en los electores (Mendieta Ramírez, 2019: 188). La utilización de los medios sociales por parte de las fuerzas políticas no se realizó de manera homogénea: cada partido y candidato, posicionaron un determinado mensaje de acuerdo con su estrategia, comprensión de la herramienta, entre otros elementos con diferentes efectos de acuerdo con el mensaje y a la coyuntura específica que se presente (Lozano Aguiar y García Orosa, 2017: 210-212). Un punto es importante es la misma desinformación que se desprende de los medios sociales y que, a la postre, dio pie a una iniciativa que buscaba contrarrestarla, como fue el caso de VerificadoMx. Durante la campaña electoral en México se difundió información que carecía de veracidad en diversos medios informáticos, misma que sería desmentida por esta plataforma en las distintas etapas de este proceso histórico (Magallón Rosa, 2019: 235). En general, las redes sociales han fracturado la influencia de los medios de comunicación tradicionales -en especial la televisión-, sobre el electorado mexicano (Moreno, 2018). Si hace poco menos de una década, la televisión determinaba la agenda pública, legitimaba al poder y lograban ejercer un monopolio sobre la información (González, 2012), el surgimiento y consolidación de las redes sociales sorprendió a muchos observadores nacionales, pero a la vez han surgido dudas en cuanto al rol que juegan en la democracia.

#### **4. Metodología de la investigación**

Como se mencionó en párrafos anteriores, esta investigación tiene como objetivo comprender los cambios en el consumo de los medios de comunicación, transitando de los medios convencionales: televisión, radio y prensa escrita, a los medios de comunicación no convencionales, así como el impacto que esta transición ha tenido en la democracia. Para ello, se consideró pertinente analizar estos cambios a través de la experiencia que han observado los profesores de las universidades públicas de México, debido a que, por su experiencia en las aulas, tienen una visión amplia sobre los cambios generacionales en los patrones de consumo y el impacto de los mismos en la democracia. El estudio tiene una naturaleza fenomenológica (Aguirre García y Jaramillo Echaverri, 2012), debido a que el objeto estudiado se encuentra influido por diversos aspectos, como lo son: el cambio generacional en el consumo de los medios de comunicación; la percepción sobre el impacto que tiene su participación en el ámbito público; las preferencias en el consumo de las redes sociales; así como la confianza de estos espacios y su incidencia para el fortalecimiento de la democracia. El estudio se interesa por la experiencia vivida y observada por los profesores universitarios sobre los cambios en el consumo de los medios de comunicación, en conjunto con su impacto social en la democracia (Reeder, 2011). La técnica elegida, de corte cualitativo, fueron las entrevistas a profundidad (Robles, 2011), con un guion estructurado: se eligió esta técnica debido a que permite elaborar un análisis a través de una serie de preguntas las cuales son contestadas de manera libre y detallada.

En total, se realizaron 35 entrevistas a profesores universitarios de México, eligiendo profesores del área de ciencias sociales de universidades públicas, mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Con el fin de limitar el sesgo regional, se buscó que los académicos consultados pertenecieran a entidades federativas del norte, centro y sur de México. En la parte norte, se realizaron entrevistas en la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad de Sonora; en la zona centro, en la Universidad Autónoma de México, la Benemérita Universidad de Puebla y en la Universidad Autónoma Metropolitana, en esta última en el campus Xochimilco; mientras que, en la parte sur, se incluyó en la muestra a docentes de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Las entrevistas fueron aplicadas con una duración de siete meses (de febrero a agosto del 2019). Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas fueron analizados con el software NVivo versión 11. Todas las opiniones han sido anonimadas.

#### **5. Resultados. Factores que determinan el consumo de las redes sociales**

En los datos obtenidos, de acuerdo a los docentes consultados, sobresalen tres factores que hacen a las redes sociales tan atractivas y altamente consumidas, estos son: Cercanía con el medio social, la exposición de contenidos visuales y audiovisuales y la inmediatez de la información.

1. Las redes sociales permiten tener cercanía con el medio social. Lo atractivo de las redes sociales, es que, tienen un alto contenido de imágenes, además de que permiten estrechar la interacción social con otros individuos que, por cuestiones de tiempo, lugar de residencia o por ser figuras públicas, no permitirían una interpelación directa. El poder de las redes sociales es democratizar el acceso al medio social, para cualquier persona.

2. La exposición de contenidos visuales y audiovisuales. La multimedialidad es una de las bases de las redes sociales, siendo este uno de sus grandes atractivos narrativos, por lo que el consumo está relacionado con la exposición a una variedad de recursos. Este es un factor determinante en el consumo de estos medios de comunicación, debido a que permiten transversalizar los mensajes y orientarlos, estratégicamente, a grupos de usuarios identificados por los textos, las imágenes, los videos, entre otros.

3. Inmediatez de la información. De igual manera es importante destacar que las redes sociales permiten tener una inmediatez de información casi en tiempo real de lo que pasa en el ámbito público. Este es un factor que destacan los entrevistados, debido a que, para impactar en el ciberespacio, se necesita información actualizada, fácil de manejar, fácil de compartir y de acceso a una gran cantidad de personas. La inmediatez, así como la facilidad de manejo de la información son factores destacables, que no tienen los medios de comunicación convencionales.

Asimismo, en el transcurso del estudio se identificaron los elementos principales que se comparten en las redes sociales que tienen que ver con el ámbito público, los cuales son:

1. Persiguen ideales de la vida en comunidad a través de los "hashtag". Cuando existe un tema que plantea ideales que los usuarios consideran importantes, los comparten a través de un hashtag. De esta manera, se posicionan colectivamente ante la tendencia que está detrás de esas palabras clave.
2. Firman peticiones a través plataformas virtuales. Consideran que, al firmar una petición, están ayudando en algún asunto de su interés.
3. Abordan la realidad política y pública a través del humor. Los jóvenes mexicanos abordan los asuntos públicos con humor a través de "memes" y de otros recursos visuales. Esto se explica por la asociación del ciberespacio como un locus fundamentalmente asociado al entretenimiento, y no solo a la deliberación social.
4. Comparten videos. Los usuarios comparten videos con sucesos importantes de la vida pública del país, los cuales fueron captados por personas que estaban en el lugar.
5. Convocando a manifestarse por alguna causa política. Las redes sociales han resultado efectivas para la difusión de convocatorias sociales.

Con respecto de la contribución de las redes sociales a la democracia, existen dos posturas que permiten agrupar las opiniones de los docentes entrevistados. Por una parte, algunos de los entrevistados señalan que las redes sociales han banalizado las discusiones sobre los asuntos públicos relevantes y, por otra parte, existen otros que aseguran que se han fortalecido las expresiones democráticas. Con respecto del primer grupo, para algunos de los entrevistados las redes sociales han debilitado la democracia, más que fortalecerla, por los siguientes factores:

**Deliberación.** La teoría de la democracia nos expone que un factor determinante para su desarrollo es la deliberación de los asuntos públicos. Al carecer de la capacidad verdadera de deliberación en los medios sociales, no se cumple con este supuesto:

Se han explotado el uso de imágenes y pocos caracteres que impiden una discusión a fondo que requiere un debate a fondo, ese sí es un problema en las redes sociales, ahora te resumes a no sé qué tantos caracteres, entonces ahí es donde creo que se está empezando a perder el debate (Entrevistado).

**Tolerancia.** Los algoritmos de las redes sociales predisponen la publicidad de los políticos, así como la información que pueda interesar a los usuarios. En este sentido, las comunidades virtuales tienen una tendencia a segmentarse, sin que exista una posibilidad real de estar expuesto a ideas distintas:

No se lleva a cabo un intercambio de ideas y son agresiones en cierto punto, deja de haber un intercambio de ideas por insultos y es ahí donde se pierde la dinámica del fortalecimiento democrático de las ideas (Entrevistado).

**Fake News.** Afectan al desarrollo de la opinión pública mexicana, siendo esto un factor negativo para la consolidación de la democracia. Tanto los usuarios jóvenes, como los adultos, creen y comparten información sobre asuntos públicos que es falsa, sobre todo en la época electoral. En general, los usuarios comparten estas noticias sin verificarlas, porque, de muchas maneras, reflejan lo que creen sobre un determinado tema. Estas noticias se difunden con el propósito de influir en el electorado, por lo que resulta importante el impacto que tiene las noticias falsas que circulan en las redes sociales en la percepción que tienen los usuarios de los candidatos. Esto, de acuerdo con los entrevistados, puede incidir en las preferencias electorales de manera significativa.

**Importancia que le confieren los políticos.** Las redes sociales son muy importantes para los políticos debido a que sirven como un termómetro para medir su legitimidad, posicionar su imagen o informar sobre algunas acciones emprendidas. Si bien en algunas ocasiones se articulan algunas demandas que se hacen virales, los especialistas consultados no recordaron haber registrado que alguna demanda hecha en las redes sociales terminara por consolidarse en una política pública.



Por el otro lado, algunos de los docentes entrevistados también apuntaron a la existencia de un fortalecimiento de expresiones democráticas, debido a:

Nuevas formas de participación. A partir del surgimiento de las redes sociales se han dado nuevas formas de participación política, pero también se ha permitido que las convocatorias para participar en los espacios de la política convencional -como son el ejercicio del voto o las manifestaciones-, se den una manera más fácil y pueda tener un mayor alcance. Antes de esto, la movilización social en México tenía mayores dificultades: se realizaba mediante la entrega de volantes, o informando a un círculo cercano, lo que limitaba en algunos periplos electorales la posibilidad de contar con una alta participación. Los medios sociales permiten generar visibilidad sobre asuntos y lograr penetrar con una mayor facilidad; en este aspecto, los entrevistados consultados consideraron que esta difusión ha apoyado el proceso de democratización de México. Además de fortalecer a las convocatorias de causas sociales, las redes sociales también han ayudado a educar a la ciudadanía:

Creo que crear el hashtag es participación no convencional, activismo, como la creación del hashtag "alto a la violencia política" lo creamos para parar la violencia en México, y eso movilizó a un montón de gente que salió en las redes a decir basta, pero también activó la participación no convencional (Entrevistado).

Importancia conferida por la clase política a las redes sociales. La clase política mexicana ha respondido a solicitudes realizadas por ciudadanos mediante los medios sociales. Aún cuando en el apartado anterior, se consideraba que las acciones emprendidas no son de largo plazo, los entrevistados en general destacaron que, como herramienta de presión, los medios virtuales han resultado un mecanismo eficaz.

Las redes sociales en términos generales generan confianza entre los usuarios. Aunque se señaló que existe un contexto marcado por la desconfianza, los académicos consideraron que los medios sociales contribuyen a generar confianza entre los usuarios. Una de las razones por las cuales las personas pueden dar credibilidad a las Fake News, es precisamente porque confían en sus contactos:

En las tendencias de la administración pública se habla de un gobierno electrónico, que implicaría tomar decisiones, aún cuando no se esté presente, pensando en el ciudadano y en sus propias demandas (Entrevistado).

Por último, sobre el sentimiento de eficacia política, resulta importante destacar que las redes sociales de alguna manera contribuyen al mejoramiento del ámbito público en la medida que logran que las demandas sociales de un grupo sean compatibles con más grupos sociales y que, a su vez, estos usuarios compartan información que consideran relevante para ese tema. Este fue el caso del proceso electoral del 2018 en México, donde en gran medida amplios grupos sociales consideraron importante informar sobre los abusos del gobierno saliente, cuestionar a los candidatos, entre otras acciones. Como se mencionó con anterioridad, para que las redes sociales logren impactar en el ámbito público los grupos sociales participantes tienen que compartir una visión en particular sobre el asunto público que se está tratando, por lo que, ante la gran variedad de temas y visiones diferentes de los mismos, resulta poco probable que en asuntos cotidianos las redes sociales impacten en la misma medida que en un proceso electoral. Es por lo anterior que los entrevistados encuentran una ambivalencia, considerando algunos de ellos que las redes sociales sí ayudan a fortalecer el sentimiento de eficacia política y otros estuvieron en contra de esta afirmación. Quienes negaron esta posibilidad, coincidieron en términos generales que se requería de una visión más amplia y crítica de la vida pública, que consideraban inviable por la inmediatez de los medios digitales.

## **6. Discusiones y conclusiones**

A pesar de tratarse de un estudio cualitativo, es posible observar que algunas de las preocupaciones que existen sobre los efectos de las redes sociales en las democracias contemporáneas, fueron externadas por los especialistas consultados. Pero también se confirma que los medios sociales virtuales han proporcionado una nueva modalidad en materia de participación política. En primera instancia, existe una coincidencia con el estudio de Percastre y Dorantes (2016: 37-46), en cuanto a que los medios sociales

virtuales han permitido una dinámica de interacción que hubiese sido imposible en el pasado. De acuerdo con la información que fue proporcionada por los especialistas, el principal atractivo de las redes sociales es la posibilidad de los usuarios por mantener contacto con personas y recibir información de una forma que en el pasado no habría sido posible. En esto, los resultados coinciden con las conclusiones de los estudios de Wirtz, Piehler y Ullrich (2013) y Vogel y Rose (2017). De acuerdo con la mayoría de quienes fueron consultados, esta sería la principal gratificación de los internautas mexicanos, por encima de buscar informarse sobre asuntos de la vida pública. En el caso de las Fake News, los especialistas consultados coinciden con Margetts (2019) sobre que su proliferación puede tener efectos políticos reales. También coincidieron en términos generales con los hallazgos de Moravec, Minas y Dennis (2019), en cuanto a que los usuarios confían en las noticias falsas, al confiar en la cuenta de emisión o al coincidir con sus convicciones, al margen de su veracidad. Los académicos consultados también externaron sus dudas en torno a la tolerancia que se promueve en los medios digitales, como lo había advertido Marantz (2019). Al igual que en la perspectiva de Zeynep (2018), se puede concluir que la división de opiniones que causó el tema de los efectos de las redes sociales en la democracia mexicana se puede resumir a que esto es más una posibilidad, que una realidad. En otras palabras, al igual que lo señalaron tanto los estudios de Islas y Arribas (2019), como el de Hernández Alcántara (2019), las elecciones presidenciales del 2018 representaron la evolución en términos de comunicación política en México, en donde fue claro que los medios digitales tuvieron un peso tan o más importante que los medios convencionales.

En el caso del sentimiento de eficacia política, como se mencionó en el análisis, la percepción en general estuvo más dividida. Existieron aquellos especialistas que coincidieron con los estudios de Park (2015) y Lane et al. (2018) en cuanto a que los medios sociales pueden fortalecer la percepción de un individuo sobre su capacidad y posibilidad de incidir en la realidad política, pero otros no se mostraron convencidos. Es importante también destacar algunas de las principales limitaciones del estudio: se trata de una investigación cualitativa, cuyos datos fueron recogidos al año siguiente de la elección presidencial. La información que se presenta aquí representa las percepciones de especialistas en el ámbito de ciencias sociales que han atestiguado cambios importantes en materia de comunicación política e implicación cívica, cuyas consecuencias pueden observarse tanto en México, como en otros países del mundo. Pero es posible que estas impresiones puedan variar con el paso del tiempo. Uno de los principales propósitos de este estudio fue el de reflexionar sobre las consecuencias de un cambio trascendente en materia de comunicación política. En el caso mexicano, en unos pocos años, se transitaría de un poder hegemónico de las televisoras en materia de difusión de información sobre asuntos públicos, a uno en el cual las redes sociales terminaron por contrarrestar su influencia. Pero la valoración sobre sus efectos en la vida pública de México, en cuanto a si en realidad esta transición ha fortalecido expresiones democráticas, es algo que debe valorarse en los próximos años. Para ese propósito, coincidimos con Saura et al. (2017) en que un solo enfoque metodológico es insuficiente para comprender este fenómeno político y social. Aún cuando el contexto político mexicano en muchos casos ha tenido divergencias con el resto de los países de la región, se pueden advertir en términos generales, coincidencias con los descubrimientos de estudios similares en otros entornos.

## 7. Referencias

- [1] Aguirre Garcia, J. C. y Jaramillo Echaverri, L. G. (2012). Aportes del Método Fenomenológico a la Investigación Educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 8(2), 51-74. <https://bit.ly/3ril3z9>
- [2] Balakrishnan, J. & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 64-377. <https://doi.org/gnv7>
- [3] Canavilhas, J.; Colussi, J. y Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/gg2kww>
- [4] Craig, S. (1979). Efficacy, Trust, and Political behavior: An Attempt to Resolve a Lingering Conceptual Dilemma. *American Politics Quarterly*, 7(2), 225-240. <https://doi.org/d3q57v>

- [5] De la Garza, D. y Barredo, D. (2018) Redes sociales, participación ciudadana y medios alternativos: la crisis de los medios masivos de comunicación en México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto. En Zugasti, R.; Mancho, A. y Segura, A. (Coords.), *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales* (pp. 11-28). España: Agregius Ediciones.
- [6] De la Garza, D.; Barredo, D. y Freundt-Thurne, U. (2019). Participación, capital social y eficacia política- una encuesta comparativa a los universitarios de México y Chile. En Barredo, D.; Rodrigues da Cunha, M. e Hidalgo Toledo, J. (Coords.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América* (pp.51-83) España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- [7] Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin Mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*. Distrito Federal: Ediciones Cal y Arena.
- [8] Delarbre, R. (2014). Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno. *Nueva Sociedad*, 249, 149-162. <https://bit.ly/3hKiaVt>
- [9] Fleuriet, C.; Cole, M. & Guerrero, L. (2014). Exploring Facebook: Attachment Style and Nonverbal Message Characteristics as Predictors of Anticipated Emotional Reactions to Facebook Postings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38(4), 429-450. <https://doi.org/gjnb2x>
- [10] González, G. (2012). Estado, medios de comunicación y monopolios. *Alegatos*, 26(81), 441-468. <https://bit.ly/36G8qoT>
- [11] Gutiérrez-Rentería, M. E.; Santana, J. C.; López-Hernández, C.; Pérez-Ayala-Madero, M. G. y Hellmueller, L. (2018). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. *Revista de Comunicación*, 17(2), 125-141. <https://doi.org/gnv8>
- [12] Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352. <https://doi.org/gnv9>
- [13] Hunt, D.; Robertson, D. & Pow, A. (2018). The Counselor's Role in the Age of Social Media and Fake News. *Journal of Creativity in Mental Health*, 13(4), 405-417. <https://doi.org/gg6f2s>
- [14] Illades, E. (2018). *Fake News, la nueva realidad*. Cd. de México: Grijalbo.
- [15] Islas, O. y Arribas, A. (2019). La historia de los años recientes. En Islas, O. y Arribas, A. (Coords.), *Las benditas redes sociales digitales* (pp.51-83). España: Cuadernos Artesanales de Latina.
- [16] Kim, A. & Dennis, A. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on Fake News in Social Media. *MIS Quarterly*, 43(3), 1025-1039. <https://doi.org/ggnkmj>
- [17] Kraski, R. (2017). Combating Fake News in social media: U.S. and German Legal Approaches. *St. John's Law Review*, 91(4), 923-955. <https://bit.ly/3wO0XPa>
- [18] Kushin, M. T. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication & Society*, 13(5), 608-630. <https://doi.org/ccbq9g>
- [19] Lane, D. S.; Lee, S. S.; Liang, F.; Kim, D. H.; Shen, L.; Weeks, B. E. & Kwak, N. (2018). Social Media Expression and the Political Self. *Journal of Communication*, 69(1), 49-72. <https://doi.org/gh35fv>
- [20] Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Manhattan: Crown Publishing Group.
- [21] López Ornelas, E. y Abascal Mena, R. (2018). Análisis y visualización del discurso político en Twitter de los candidatos a la presidencia de México. *Pistas Educativas*, 40(130), 787-803. <https://bit.ly/3xPHRCs>
- [22] Lozano Aguiar, L. & García Orosa, B. (2017). A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016. *Teknokultura*, 14(2), 209-239. <https://bit.ly/36Hvzau>

- [23] Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y factchecking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/dkng>
- [24] Marantz, A. (2019). *Antisocial: Online Extremists, Techno-Utopians, and the Hijacking of the American Conversation*. Nueva York: Penguin Books.
- [25] Margetts, H. (2018). Rethinking Democracy with Social Media. *Political Quarterly*, 90, 107-123. <https://doi.org/gfrk3n>
- [26] Margetts, H. (2019). Rethinking Democracy with Social Media. *Political Quarterly*, 90, 107-123. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12574>
- [27] Mcintyre, L. (2019). *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.
- [28] Mendieta Ramírez, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 45-69. <https://doi.org/gnwb>
- [29] Moravec, P.; Minas, R. & Dennis, A. (2019). Fake News on Social Media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all. *MIS Quarterly*, 43(4), 1343-1360. <https://doi.org/dv39>
- [30] Moreno, A. (2018). *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- [31] Mounk, Y. (2018). *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Cambridge: Harvard University Press.
- [32] Moya-Sánchez, M. y Herrera Damas S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. <https://doi.org/gnwc>
- [33] Navarro Montaña, E. F. (2016). ¿Cómo contribuyen las redes sociales en el desarrollo de la subjetividad en sociedades autoritarias? El caso de #YoSoy132 en México. *Observatorio (OBS\*)*, 10, 176-201. <https://bit.ly/3zbKiae>
- [34] Olmo, L. (11 de agosto de 2016). [ticbeat.com](https://www.ticbeat.com). Obtenido de [ticbeat.com](https://www.ticbeat.com): <https://www.ticbeat.com/socialmedia/cual-es-la-longitud-perfecta-para-un-post-de-facebook/>
- [35] Park, C. S. (2015). Pathways to Expressive and Collective Participation: Usage Patterns, Political Efficacy, and Political Participation in Social Networking Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 698-716. <https://doi.org/gnv3>
- [36] Percastre, S. J. y Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(137), 36-56. <https://doi.org/gnwf>
- [37] Prieto Gutiérrez, J. J. y Moreno Cámara, A. (2014). Las redes sociales de internet ¿Una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 24(2), 149-155. <https://bit.ly/3rudAyd>
- [38] Przeworski, A. (2018). *Crises of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [39] Puchades Arce, F. (2016). La relación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del email: El caso del Parlamento de la Comunidad Valenciana en la VIII legislatura IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 23, 59-80. <https://bit.ly/3BpAN9g>
- [40] Puchades Arce, F. J. (2016). Actitudes en la interacción virtual entre los ciudadanos y los diputados del Congreso a través del correo electrónico. El caso de España 2011-2015. *Zer*, 21(41), 49-69. <https://doi.org/gnwg>
- [41] Putin, P. (2019). Política en red: entre la cosmopolítica y la pseudopolítica. Espacio, tiempo y forma. *Serie V historia Contemporánea*, 31, 251-280. <https://doi.org/gnwh>
- [42] Reeder, H. (2011). *La praxis fenomenológica de Husserl*. Bogota: San Pablo.

- [42] Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://bit.ly/3z7RCDB>
- [43] Sancho, G. (2014). El# YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 105, 47-66.
- [44] Saura, G.; Muñoz Moreno, J. L.; Luengo Navas, J. & Martos, J. M. (2017). Protesting on Twitter: Citizenship and Empowerment from Public Education. *Comunicar*, 25(2), 39-48. <https://bit.ly/3z9XWdL>
- [45] Singer, P. W. & Brooking, E. T. (2018). *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- [46] Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*, 14(1), 67-82.
- [47] Tamul, D. J.; Ivory, A. H. Hotter J. & Wolf, J. (2020). All the President's Tweets: Effects of Exposure to Trump's "Fake News" Accusations on Perceptions of Journalists, News Stories, and Issue Evaluation. *Mass Communication & Society*, 23(3), 301-330. <https://doi.org/gnv4>
- [48] Velásquez, A. & LaRose, R. (2015). Social Media for Social Change: Social Media Political Efficacy and Activism in Student Activist Groups. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 456-474. <https://doi.org/gdwtbm>
- [49] Vogel, E. & Roseb, J. (2017). Perceptions of Perfection: The Influence of Social Media on Interpersonal Evaluations. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), 317-325. <https://doi.org/gnv5>
- [50] Walters, R. (2018). How to tell a Fake: Fighting back against Fake News on the front lines of social media. *Texas Review of Law & Politics*, 23(1), 111-179.
- [51] Wirtz, B. W.; Piehler, R. & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11-33. <https://bit.ly/3wHF7x3>
- [52] Yamamoto, M.; Kushin, M. & Dalisay, F. (2017). Social Media and Political Disengagement Among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Cynicism, Efficacy, and Social Media Use on Apathy. *Mass Communication & Society*, 20(2), 149-168. <https://doi.org/gnv6>
- [53] Zeynep, T. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.





## Angelica CANIELLO

Universidade de Sorocaba. Brasil. angelica.caniello@prof.uniso.br. <https://orcid.org/0000-0003-0075-530X>

## Dra. Luciana COUTINHO-PAGLIARINI-DE-SOUZA

Universidade de Sorocaba. Brasil. luciana.souza@prof.uniso.br. <http://orcid.org/0000-0002-1995-8791>

### A cultura participativa na produção de novos sentidos no game: o olhar do fã de Counter Strike

#### *The participative culture in the production of new meanings in games: the gaze of the Counter Strike fan*

#### Resumo

Este artigo traz reflexões sobre os possíveis efeitos de sentido de games atrelados à violência, a partir de produtos midiáticos produzidos por gamers e dirigidos a comunidades afins. Nesse contexto, estudamos um wallpaper, criação de um fã do jogo Counter-Strike, através de uma análise semiótica de extração peirceana. Para tanto, nos deixamos guiar por uma das principais expoentes da semiótica no Brasil, Santaella (2005), e por Jenkins (2009) para tratar da cultura de convergência, além de Huizinga (1999) e sua percepção do caráter lúdico dos jogos. Esperamos contribuir para estudos sobre significados atrelados a games de conteúdo violento e violência, além de práticas de análise semiótica.

#### Palavras chave

Fãs de gamers; Semiótica; Violência simbólica

#### Abstract

*This article brings reflections on the possible effects of the meaning of games linked to violence, from media products produced by gamers and directed to related communities. In this context, we studied a wallpaper, creation of a fan of the game Counter-Strike, through a semiotic analysis of peircean extraction. To do so, we let ourselves be guided by one of the main exponents of semiotics in Brazil, Santaella (2005), and Jenkins (2009) to deal with the culture of convergence, besides Huizinga (1999) and his perception of the playful character of games. We hope to contribute to studies on meanings linked to games with violent content and violence, in addition to practices of semiotic analysis.*

#### Keywords

Gamers fans; Semiotics; Symbolic violence

## 1. Introdução

As tecnologias digitais, por possibilitarem o compartilhamento de informações em rede, tornaram o processo social de aquisição do conhecimento mais dinâmico e participativo, reforçando os laços sociais de grupos e comunidades virtuais. Autores como Pierre Lévy (1999) e Henry Jenkins trouxeram conceitos, amplamente difundidos, de ciberespaço, cibercultura, cultura de convergência e cultura participativa, que tratam a internet como espaço de interações que favorecem mudanças culturais a partir da difusão de dados, ideias e afetos, diferente do que ocorre nas mídias *offline*, em que a comunicação é mais unidirecional. No modelo de comunicação *online* não há um emissor e um receptor, mas sim uma rede de processos comunicacionais.

Para Jenkins (2009: 28), a circulação de conteúdos em rede depende da participação ativa dos consumidores, "à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos". A convergência, defende o autor, ocorre no cérebro das pessoas e nas interações sociais com os outros, num processo coletivo de inteligência: "nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa".

Essa participação ativa dos usuários é peça importante do universo dos games. Basta ver, por exemplo, a profusão de vídeos no Youtube sobre dicas de estratégias de jogo, de como melhorar a performance, tutoriais para iniciantes, entre outros assuntos. Produtores de conteúdos e consumidores estão cada vez mais próximos do que Jenkins chama de 'cultura participativa', e que se dá com uma crescente interferência dos fãs (ou seguidores) nos processos de produção e divulgação de diferentes suportes midiáticos. Esses fãs se apropriam de conteúdos de seu interesse, recriam e distribuem novos materiais para serem consumidos. Os gamers, que se reúnem em comunidades de fãs de um determinado jogo, discutem e opinam sobre as narrativas, os cenários, os personagens etc. E alguns desenvolvem produtos originais 'não-oficiais' para o jogo, muitas vezes com a anuência da própria empresa distribuidora do game, criando sinergia e difusão de novos sentidos para aquele produto.

Um bom exemplo dessa cultura participativa entre os 'amadores' de um game e a empresa criadora se dá em uma das principais plataformas de venda e distribuição de games, atualmente: a *Steam*, que conta com aproximadamente 65 milhões de usuários ativos. Criada em 2003 pela empresa *Valve*, que detém os direitos sobre o *Counter-Strike* – game objeto de análise deste artigo – o portal abriga uma apaixonada comunidade de gamers, dentro da qual se pode jogar, trocar itens, interagir no *chat*, transmitir jogos e compartilhar ideias e produtos.

O *Steam* disponibiliza um espaço para publicação de modificações (ou *mods*) criadas por jogadores. Essas modificações podem variar de um item do jogo (como um adesivo para uma arma) a novos personagens, mapas, missões ou até mesmo novos jogos.

O próprio *Counter-Strike* nasceu da modificação de um outro jogo, chamado *Half-Life*. O autor de cada modificação decide se a coloca à venda, na loja da *Steam*, que dá todo o suporte aos jogadores criadores.

O objetivo deste artigo é, a partir de algumas considerações sobre o papel ativo dos fãs na produção de novos conteúdos, verificar o potencial de significados passíveis de serem atribuídos a um objeto imagético criado por ele, como isto se dá e quais os possíveis efeitos. Na sequência, trataremos do game *Counter-Strike*, iniciando pela descrição de algumas características para, depois, analisar semioticamente um *wallpaper* criado por uma fã do jogo.

## 2 Sobre o Counter-Strike

O game *Counter Strike*, se enquadra na categoria de 'game de conteúdo violento' por ser recomendado para maiores de 16 anos, segundo a classificação feita pela Cocind (Coordenação de Classificação Indicativa) do Departamento de Promoção de Políticas de Justiça (DPJUS), que é o órgão responsável pela Classificação Indicativa (Classind) de filmes, aplicativos, jogos eletrônicos e programas de televisão no Brasil. Segundo essa classificação, para maiores de 16 anos são admitidos jogos com os seguintes conteúdos violentos: estupro, exploração sexual, coação sexual, tortura, mutilação, suicídio, violência gratuita/banalização da violência, aborto, pena de morte e eutanásia.

O primeiro jogo da série *Counter-Strike* (que de agora em diante denominaremos como CS) surgiu para Windows, em 1999. De lá para cá o jogo sofreu várias modificações até chegar na atual, chamada *Global Offensive*, lançada em 2012. No final de 2018 o jogo passou a ser disponibilizado para download gratuitamente, no *Steam*.



No modo *online* de competição, que reúne o maior número de fãs, pois envolve os campeonatos oficiais, temos 10 jogadores divididos em duas equipes, os "terroristas" e os "antiterroristas". O objetivo dos "terroristas" é armar e explodir uma bomba, enquanto os "antiterroristas" têm a função de evitar que a bomba seja armada ou desarmá-la. Caso uma equipe elimine a outra, antes de alcançar esse objetivo, também é vitoriosa.

O sucesso comercial do jogo da Valve levou a criação de competições de nível internacional, que inicialmente eram organizadas pelos próprios jogadores de CS. Hoje, alguns desses jogadores se tornaram celebridades, principalmente em países como Japão e Coreia do Sul, onde esses torneios internacionais são transmitidos ao vivo, em rede nacional. Atualmente, os gêneros que mais fazem sucesso nas competições de eSports (esporte eletrônico) são: *Battle Royale* (baseado em sobrevivência, exploração e extração de recursos), FPS (*first person shooter* ou tiro em primeira pessoa) e MOBA (*multiplayer online battle arena*) onde o jogador assume o controle de um personagem que, junto do seu time, tem a missão de derrubar a base adversária. Todos esses games têm em comum o fato de abrigar conteúdo violento, envolvendo a morte do adversário por combate físico direto ou através de arma. O CS é inserido na categoria FPS, em que o protagonista é a arma. Isso explica o porquê do destaque da arma no wallpaper que iremos tratar mais adiante.

**Imagem 1: Cenário de CS em que a arma é o destaque**



Fonte: <https://bit.ly/3rijavTj>

Como já mencionamos, a comunidade do CS, através do *Steam*, cria conteúdo próprio a partir de ferramentas para criação 'não-oficial' e oficinas, que facilitam o desenvolvimento de novos mapas e adesivos (*skins*) para as armas. Assim, entre os gamers que desenvolvem produtos, alguns conquistam admiradores, pela qualidade e originalidade do que produzem. Em troca, esses colaboradores recebem o reconhecimento da comunidade e da *Steam*, que repassa as vendas de seus itens, através da sua loja virtual.

A imagem a seguir é uma composição de alguns produtos dos fãs disponibilizados na loja da *Steam*, de propriedade da Valve:

**Imagem 2: Alguns produtos dos fãs vendidos na loja na Steam**



Fonte: <https://bit.ly/36GUTXN>

Um dos vários produtos criados pelos fãs é o *wallpaper*, que é uma imagem que faz referência a um específico jogo ou personagem. O *wallpaper* de games é feito para causar impacto e tem sempre um design acurado e bonito aos olhos dos admiradores ou dos aficionados daquele determinado gênero, além do mais, é voltado para um nicho bem específico de consumidor, que tem um repertório amplo sobre esse universo. Escolhemos uma dessas imagens para estudarmos de forma mais aprofundada.

### 3. O potencial de significados do *wallpaper*: uma análise semiótica

O game é um sistema híbrido, que mescla linguagem visual, verbal e sonora. A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação toda e qualquer linguagem. Nada melhor, portanto, do que utilizar esse instrumental para nos guiar no entendimento de como os games podem atuar na mente humana. A semiótica que escolhemos é a de extração peirceana. O americano Charles Peirce (1938-1914) foi um matemático, cientista, lógico e filósofo, que dedicou a vida ao estudo de uma teoria geral dos signos, ou semiótica.

Santaella (2007: 22) pontua que "é com muito vagar que sua obra está sendo posta a público. Com muito vagar está sendo decifrada, devido ao seu alto teor de complexidade e originalidade". A estudiosa chama a obra de Peirce de 'filosofia científica da linguagem'.

O ramo da semiótica peirceana que abordaremos é a gramática especulativa ou teoria e classificação dos signos, visto que analisaremos semioticamente linguagens manifestas. A gramática especulativa (Santaella, 2005) se baseia em definições e classificações gerais de todos os tipos de signos e dos aspectos que os envolve, que são significação, representação ou objetivação e interpretação.

A linguagem, para Peirce, não pode ser desvinculada do conceito de signo, que é uma coisa que representa uma outra, seu objeto, e produz numa mente qualquer algum efeito denominado interpretante (Santaella, 2007). O signo pode ser percebido por um ou vários de nossos sentidos como a visão, audição, tato, odor e sabor; isso amplia e muito o conceito de signo em Peirce, que vai muito além dos códigos e convenções.

Segue a imagem que nos propomos a analisar (Imagem 3), um *wallpaper* do game CS, criado por um fã.

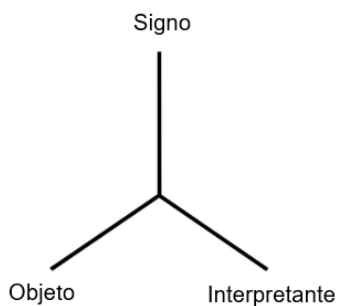
**Imagem 3: Objeto da análise semiótica**



Fonte: <https://bit.ly/3inKNaf>

A imagem já é um signo e, como tal, faz a mediação entre o objeto (no caso dinâmico) e uma mente interpretadora. Por exemplo, a ilustração acima poderia gerar, na mente de uma pessoa, um sentimento de medo. Esse processo de significação, Peirce chamou de 'interpretante'. A relação triádica entre signo/objeto/interpretante fica mais clara no diagrama que segue:

**Imagem 4: Diagrama**



Fonte: Drigo & Souza, 2013: 22.

O diagrama ilustra a interdependência entre objeto e interpretante através da mediação do signo. Esse primeiro interpretante - no nosso exemplo o 'sentimento de medo' - pode gerar outro signo, por exemplo uma lembrança de algum acontecimento triste. Este, por sua vez, pode gerar uma reação que pode levar a reflexões, em uma teia sem fim, como afirma Santaella:

A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). Portanto, o significado de um signo é outro signo – seja este uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva (...) (2007: 58).

Esse processo de significação, denominado semiose, ocorre quando o signo representa seu objeto para um intérprete e produz na sua mente uma outra coisa: um signo mais desenvolvido ou um interpretante. Outra característica do signo é que ele representa o objeto sempre de forma parcial; ele nunca conseguirá representar o objeto na sua totalidade, senão seria o próprio objeto. E isso acontece porque ele o representa de forma diferente a segunda de quem é o intérprete, da circunstância e do momento em que ocorre essa mediação

A fim de efetuarmos uma análise semiótica mais detalhada do nosso signo, vamos desmembrar cada um dos elos do diagrama (Imagem 4). Para Peirce, existem três modos como os objetos chegam à consciência, entendida como "lugar onde interagem formas de pensamento" (Santaella, 2007: 42). São elas: primeiridade (relação com o fundamento do signo), secundidade (relação do fundamento do signo com o objeto, ao qual se refere) e terceiridade (relação do fundamento do signo com o interpretante).

Baseando-se nessa lógica, os signos são divisíveis em três tricotomias: a primeira, conforme a relação entre o signo e seu fundamento (ele mesmo) que são o qualissigno, sinsigno e legissigno; a segunda, conforme a relação entre o fundamento do signo e seu objeto que são o ícone, índice e símbolo; a terceira, conforme a relação entre o fundamento do signo e seu interpretante que são o rema, dicente e argumento.

Conforme ensina Santaella (2007), de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo é contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar. E assim procedemos, tratando primeiro dos aspectos qualitativos para depois proceder com os aspectos referenciais e, finalmente, os aspectos de lei e seus respectivos possíveis efeitos em um interpretante. Para cada uma das classes exemplificamos com o nosso objeto de estudo.

### **3.1 Aspectos qualitativos e possíveis efeitos**

Conforme explicam Drigo e Souza (2013) sobre os aspectos qualitativos:

O primeiro olhar de alguém que entra em contato com a imagem do *wallpaper*, deve estar voltado para as qualidades na sua imediaticidade e espontaneidade. Essas qualidades se manifestam independentemente de uma ideia que uma mente humana possa construir: "assim, ela é livre, tem frescor. É pura possibilidade" (Drigo & Souza, 2013: 71).

São qualidades nessa imagem os tons escuros e fundo esfumado, que misturam as cores cinza, marrom e vermelho fosco e suscitam uma sensação de frio, medo, assombro. As formas retas que predominam

nos blocos e nos tons coloridos que aparecem em primeiro plano e onde prevalecem o laranja escuro, amarelo, verde fosco, branco e marrom. A textura é áspera.

No primeiro instante em que nossa mente entra em contato com essa imagem ela é mera qualidade e, portanto, um qualissigno. É uma qualidade que é um signo, porém ela não pode realmente atuar como signo até que se corporifique.

O fundo esfumado tem a capacidade de sugerir algo 'nebuloso'. O que essas qualidades provocam em uma mente interpretadora? O primeiro nível do interpretante é chamado de interpretante imediato, interno ao signo; "trata-se do potencial interpretativo do signo, ainda o nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive" (Santaella, 2005: 24). Voltando ao diagrama com as tricotomias, rema é o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete. É uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. O ambiente nebuloso, sombrio, escuro que se depreende desse primeiro olhar via qualidades descritas pode invocar medo, calafrios. O cenário apocalíptico da nossa imagem em estudo leva o intérprete a sensações de desalento e inquietação. Mas essas qualidades do signo, porém, para ganhar corpo, precisam estar em algo palpável, material. Essa é a esfera da secundidade.

### 3.2 Aspectos referenciais e possíveis efeitos

A secundidade, segundo Santaella (2007: 47) "é a arena da existência cotidiana. Estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem ao mero sabor de nossas fantasias". Na relação do signo com ele mesmo é a classe do sinsigno que traz consigo algo material, real, concreto e representa o objeto por se apropriar de uma parte dele. Tem o poder de gerar interpretantes que possuem uma relação física com o objeto. Um exemplo seria a caveira que deixa clara a sua relação com a morte.

A atmosfera de poeira, devastação, morte, fim de uma batalha que se apresentam aos olhos do intérprete fazem parte desse embate com o real. Um entendido em armas facilmente irá identificá-la como sendo um rifle AWP, usado por *snipers*. O adesivo do rifle faz parte do inventário de '*stikers*' da *Steam*, plataforma de games que abriga o jogo *Counter-Strike*. Mas, claro, isso só pode ser percebido por um gamer. Aos olhos de uma pessoa que não conhece o universo das armas e dos games, o nosso signo se apresenta mais empobrecido de sentidos.

O índice corresponde à classe dos signos que mantém uma relação causal de contiguidade física com o objeto que representa. No ambiente médico é chamado de sintoma (ex.: febre como sintoma de infecção). É o caso das pedras que, dispostas de forma desordenadas na nossa imagem em estudo, remetem a destroços ou ruínas. É, conseqüentemente, um sinsigno indicial. Essas pedras, na mente de quem não é fã desse gênero de game, podem suscitar um sentimento de desolação. Já para um jogador aficionado, que vê nesse cenário os efeitos de uma missão cumprida, pode suscitar a euforia pela vitória. Estamos no campo do dicente, efeito energético que um signo está apto a provocar em um intérprete. Corresponde a uma ação física ou mental; índices tendem a produzir esse tipo de interpretante, pois eles chamam nossa atenção, apelam ao nosso reconhecimento.

Entre os destroços, em volta da arma, vemos três caveiras humanas. Em alguns blocos, aparecem sinais cravados: os círculos concêntricos são uma triquetra – símbolo usado no cristianismo e na bruxaria. Os desenhos que parecem ser letras, na verdade são runas, usadas para escrever nas línguas germânicas da Europa do Norte no século II. As runas nos blocos são algiz e jera.

**Imagem 5: Detalhe da triquetra e das runas**



Fonte: Elaboração das autoras

Na mira da arma, temos o desenho de uma caveira amarela com uma coroa e na coronha uma caveira envolvida em um manto preto e uma coroa branca pontiaguda. À esquerda dessa imagem aparece a ponta de uma foice. O número XIII, em romano, está presente em dois pontos do cano. O XIII é uma carta do tarô.

**Imagem 6: Detalhes do rifle**



Fonte: Elaboração das autoras

Acima do carregador da arma um desenho de forma circular, que aparenta ser um tabuleiro de xadrez, é envolvido por formas brancas pontiagudas que parecem ser uma engrenagem. Em relevo, dentro do tabuleiro, aparece uma cabeça que aparenta ser de um esqueleto de cavalo. Tal semelhança o torna um ícone. A coluna desse esqueleto se prolonga até o punho da arma.

Próximo da ponta do cano do rifle, o desenho em forma de fita ondulada tem semelhança com as imagens da abertura do filme do 007, *Cassino Royale*, fazendo referência a jogo, arma e reinado. Assim, tende a prevalecer, no processo interpretativo, como sinsigno icônico remático.

**Imagem 7: Detalhe das fitas laranjas e imagem de um filme do 007**



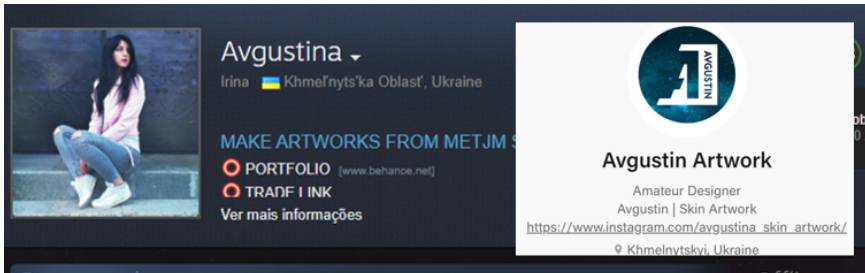
**Imagem da abertura do filme *Cassino Royale* (007)**

Fonte: Elaboração das autoras

Interessante notar que essa relação entre as duas imagens foi feita por uma pessoa que assistiu ao filme do James Bond. Pode ser que a autora da imagem nem tenha pensado nisso. Isso acontece porque o signo tem o potencial de suscitar associações que exigem do intérprete um conhecimento anterior ou colateral, segundo Peirce.

Em segundo plano, ao fundo, surge uma construção que remete ao século XIX, na Europa. Ela está em meio a uma névoa de poeira, e o céu avermelhado e esfumado é coberto por corvos. No canto direito superior da imagem vemos um logotipo branco com a inscrição 'Avgustin': é a logomarca de uma designer ucraniana, chamada Irina Augustina, fã e jogadora do CS:Go, que criou essa arte para ser usada como *wallpaper*.

**Imagem 8: Detalhe da logomarca e da designer**



Fonte: <https://bit.ly/3kvv2Rp>

A logomarca da autora desse *wallpaper* funciona como um rastro, daí ser um sinsigno indicial. As pessoas que gostaram desse trabalho podem encontrar outras artes dessa designer e, até mesmo, se tornarem seguidoras, através das publicações no Instagram. Dessa forma, fãs de uma comunidade de game podem se tornar fãs de um fã. E isto acontece por obra da cultura participativa, que aproxima os usuários dos produtores, mas também de outros símiles, estreitando as relações sociais entre os que têm interesses em comum.

O universo da secundidade é anterior ao pensamento, à racionalização. Ele reside na observação e constatação, "que é o nosso estar como que natural no mundo, corpos vivos, energia palpitante que recebe e responde" (Santaella, 2007: 48). Como podemos constatar, existe uma profusão de sinsignos indiciais nessa imagem do CS, que estão em sintonia com os efeitos causados pelos combates que se travam durante o jogo.

Graças à secundidade temos a percepção do não-eu: "tornamo-nos cômicos de nós mesmos ao nos tornarmos conscientes do não-eu". É isso que constitui a experiência de mundo e que nos move a pensar. Passemos para o território da terceiridade, que realiza a mediação entre primeiridade e secundidade a partir dos aspectos de lei.

### 3.3 Aspectos de lei e possíveis efeitos

A primeiridade oferece à experiência de um intérprete a qualidade da contemplação, da pureza, da leveza. A secundidade traz o peso do factual, do concreto. A terceiridade é uma síntese intelectual dos dois primeiros. É através dela que interpretamos o mundo. Nas palavras de Noth & Santaella (2013: 52) "compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento". Esse processo de ação do signo, como já mencionado, se chama semiose.

Conforme sinalizam Drigo e Souza (2013: 75), "mesmo que a semiose (...) seja interrompida para uma mente particular, o signo se desenvolve e potencialmente continua apto a gerar outros interpretantes, que se atualizam assim que alcançam outra mente particular".

No nosso *wallpaper*, a abundância de elementos visuais criados pela fã designer, em princípio favoreceria a intensificação de semioses, principalmente para o intérprete gamer, para quem é voltado. No entanto, como veremos nas considerações finais, a predominância do caráter indicial da imagem aponta para interpretantes limitados ao universo já familiar dos gamers, onde proliferam signos místicos, que se repetem em vários jogos.



O terceiro fundamento do signo está nos seus aspectos de lei. Um legisigno é uma lei que é um signo. Normalmente, essa lei é estabelecida por uma convenção cultural. Um exemplo é o corvo que, por uma convenção sociocultural, pode simbolizar mau augúrio.

O símbolo, na classificação de Peirce, corresponde à classe dos signos que mantém uma relação de convenção com seu objeto. Um exemplo, presente na nossa imagem do CS, seria a coroa que remete ao reinado, portanto um legisigno simbólico. Desse modo, enquanto o ícone sugere, por meio de associações por semelhança, e o índice indica a partir de uma conexão de fato, o símbolo representa por meio de uma lei.

A imagem em primeiro plano é de uma arma, apoiada em ruínas de uma construção, como se estivesse em um altar. Em hebraico, a palavra altar significa "lugar de matança". Em grego, significa "lugar de sacrifício". Em latim, vem de *altare*, de *altus*, que significa "plataforma elevada". Por isso, desde a antiguidade, um altar é um lugar elevado ou pedra consagrada, que serve para a celebração de ritos religiosos dirigidos à divindade. Essa forte simbologia na imagem do wallpaper traduz a missão do jogo CS, que é sacrificar os inimigos para consagrar a arma dos vitoriosos, que reina em meio às ruínas da batalha.

É da terceiridade atribuir um significado às cores, e para analisar a imagem sob este aspecto, nos guiamos por Collaro (2007) e Dondis (2007: 29). Para esta última, estudiosa de sintaxe da linguagem visual, "os resultados das decisões compositivas determinam o objeto e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador". Sobre a cor, a autora ressalta que é "uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum" (2007: 64) e a elas atribuímos significados. Assim, Dondis assinala que as três matizes primárias representam qualidades fundamentais: o amarelo é associado ao calor e a luz, o vermelho associamos ao emocional e o azul é passivo e suave. Da mistura dessas cores obtemos inúmeros novos significados.

Retomemos a nossa imagem do wallpaper, observando as cores que predominam, a nível remático, ou seja, na relação do signo com o interpretante.

O tom cinza avermelhado que predomina como tonalidade de fundo é uma combinação de contraste entre o vermelho, que pode significar paixão, combate, sangue e o preto que simboliza morte. Laranja, soma de amarelo e magenta, transmite energia, força. Pode também ser associada à fortuna, assim como o amarelo que também está presente em vários elementos da arma (Collaro, 2007).

Além das cores, a utilização de contraste, que na imagem se dá entre a arma, em primeiro plano, luminosa e o entorno obscuro, interfere no efeito que exerce no intérprete. Para Dondis, (2007: 121) "entendemos muito mais a felicidade quando a contrapomos à tristeza, e o mesmo se pode dizer com relação aos opostos amor e ódio, afeição e hostilidade". O tom luminoso da arma sugere a vitória e o seu triunfo em um mundo escuro, de trevas. Pode ser interpretado como uma exaltação ao objetivo do game CS, em que o protagonista é a própria arma, que ao matar os seus adversários e/ou bombardear o alvo, sai vitorioso.

Argumento, na classificação do signo em relação ao interpretante, se dá quando o signo é interpretado por meio de regras internalizadas, que são os símbolos. No nosso exemplo, a coroa é símbolo de reinado porque se convencionou desta forma. O símbolo, destaca Santaella (2005: 38) tem um potencial interpretativo inexaurível: "Todo símbolo é incompleto na medida em que só funciona como signo porque determina um interpretante que o interpretará como símbolo, e assim indefinidamente".

Assim sendo, a terceiridade opera, na nossa imagem de estudo, da seguinte forma: os pássaros pretos podem transmitir uma sensação de medo (primeiridade) e constatamos que são corvos (secundidade). Simbolicamente, o corvo é relacionado com o mau agouro, morte, azar e com outros elementos obscuros e sombrios. Essa é a terceiridade, que 'explica' porque o corvo e o medo se relacionam.

Mas isso nada tem a ver com a materialidade do pássaro (objeto), que em outra cultura ou em uma outra época, ou em outro contexto, pode transmitir uma outra sensação, uma outra reação na mente de um interprete e, por fim, uma outra simbologia. Por isso, ao analisar a relação entre o fundamento do signo e seu interpretante, é necessário observar os tipos de efeitos que o signo está apto a produzir em seus receptores.

O XIII é uma carta do tarô que simboliza a morte, mas que significa renovação. A sua mensagem é positiva, segundo os tarólogos, pois não indica a morte física, mas sim a "morte" de tudo aquilo que já não nos serve, que já não nos faz bem, e que por isso já não tem lugar na nossa vida.

A caveira significa transformação, novo ciclo. Em algumas culturas também significa poder, força ou um símbolo de invencibilidade ou perigo. A coroa está associada ao poder e à riqueza e muitos jogadores usam o símbolo da coroa como algo relacionado a boa sorte e superioridade.

### Imagem 9: Detalhe da Caveira com a coroa



Fonte: Elaboração própria

Este significado vem da Europa antiga, quando os cavaleiros decoravam suas armaduras com a representação da coroa, mostrando nobreza e grandeza. Na Grécia e na Roma antiga, as tatuagens de coroa eram sinal de consagração aos deuses. Eles acreditavam que a coroa poderia atrair a proteção divina, especialmente após a morte. Esta combinação é bastante tradicional e tem um significado claro – reinado.

Apesar da conotação negativa que a caveira/crânio pode causar, ela está relacionada com prosperidade ou decadência. Cada pessoa pode interpretar a imagem de forma diferente, segundo a experiência colateral (ou repertório do intérprete). A cabeça do esqueleto é de um cavalo e pode fazer referência aos cavaleiros do apocalipse.

O símbolo utilizado no cristianismo – na magia - que leva o nome de triquetra é uma representação do infinito nas três dimensões ou pode simbolizar a eternidade.

### Imagem 10: Detalhe da triquetra



Fonte: Elaboração das autoras

Vimos, portanto, o modo como o signo se relaciona com o seu fundamento, com o objeto e com o interpretante, suas definições e classificações. Esses princípios nos guiaram na análise da imagem do wallpaper relacionado ao game CS. Podemos perceber que uma pessoa que não tem familiaridade com o universo dos games pode interpretar a imagem de uma forma completamente diferente da de um jogador aficionado. Mas no universo dos gamers de CS, essa profusão de índices e simbolismos se traduz em significados que conectam morte e violência à vitória e reinado.



#### 4 Considerações Finais

Os diversos ângulos que a análise semiótica apresenta tem por objetivo nos ajudar a compreender o poder de referência dos signos, os tipos de informações que podem transmitir e as camadas de efeitos que são capazes de provocar no receptor. E, como lembra Santaella (2005), em uma análise semiótica nos colocamos sempre na posição lógica do interpretante dinâmico:

Uma semiose só pode ser estudada a partir do ponto de vista do analista. Este ponto de vista corresponde, na semiose, ao lugar do interpretante dinâmico. A diferença que vai entre uma interpretação analítica e uma interpretação intuitiva, muito embora a primeira não exclua a segunda, está na utilização que a análise faz das ferramentas conceituais que permitem examinar como e por que a sugestão, a referência e a significação são produzidas (Santaella, 2005: 39).

Para tanto, percorremos as três fases dessa experiência, de acordo com as três categorias peirceanas: contemplar, discriminar e generalizar, em correspondência com a primeiridade (qualidades), secundidade (embate) e terceiridade (razão).

Voltando a Jenkins (2009), a cultura de convergência alude a fatos capazes de estimular a criatividade e inovação nas pessoas. Fazendo a correspondência com os games, é o que torna os fãs parte indissolúvel do jogo.

Os três fenômenos mencionados por Jenkins, distintos mas interligados entre si, que estão presentes no universo dos games são: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa, e a inteligência coletiva.

O autor afirma que a cultura participativa é ilimitada e que o controle está na mão dos consumidores e não dos produtores. Consumidores participativos que exigem serem ouvidos pelas indústrias midiáticas. Que desejam que seu afeto e dedicação sejam recompensados com a coparticipação naqueles conteúdos que os fascinam.

Mas esse casamento entre produtor e consumidor, aparentemente profícuo, pode esconder também um lado perverso. Os produtores, que se utilizam das produções dos fãs para moldar os seus produtos - de acordo com as expectativas do 'cliente' - tendem a replicar 'fórmulas' de sucesso. Essa zona de conforto do 'já visto' favorece o caráter majoritariamente indicial, por que parte de pressupostos já existentes e materializados nas mentes do público-alvo. Na análise do *wallpaper*, isso fica nítido nos pormenores que apontam para referências místicas já consolidadas no universo do gamer. A imagem que observamos semioticamente não difere muito das tantas outras criadas pelos fãs de games, em que pouco se faz alusão ao aspecto recreativo e aos princípios que guiam a equipe de jogadores, que colaborativamente definem as estratégias e compartilham de regras que podem levar à vitória ou derrota. Também não há lugar para o lúdico, conceito que North & Santaella (2013: 52) traduz como lugar no qual as forças da razão e da sensibilidade se fazem presentes e, por ser um componente fundamental em um jogo, é o maior responsável pelo potencial de desenvolvimento de habilidades socioafetivas e cognitivas. O fator lúdico, segundo Huizinga (1999), permeia a nossa vida social. O espírito de competição lúdica, explica o filósofo, enquanto impulso social, é mais antigo que a cultura, e a própria vida está toda penetrada por ele.

Portanto, na visão do autor, o jogo é uma atividade cultural, tendo função social. Huizinga observa uma perda de elementos lúdicos, a partir do séc. XIX, em detrimento de uma valorização dos jogos competitivos e exercícios corporais (esporte, atletismo). O que chama a atenção do autor é a transição do divertimento ocasional para a existência dos clubes e da competição organizada. As regras se tornaram cada vez mais rigorosas e complexas, são estabelecidos recordes e "o espírito do profissional não é mais o espírito lúdico, pois lhe falta a espontaneidade, a despreocupação" (Huizinga, 1999: 219). O autor conclui, pessimistamente, que o elemento lúdico da cultura se encontra em decadência.

Sem o lúdico, quais interpretantes as imagens de games, como a que consideramos, são capazes de produzir? Um jogo como o CS, através dos seus produtos imagéticos, está apto a invocar em um intérprete significados positivos alusivos a armas, mortes e ruínas. Todos signos de violência venerados em um altar.

#### Referências bibliográficas

[1] Collaro, A. C. (2007). *Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

[2] Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

- [3] Drigo, M. O. & Souza, L. C. P. (2013). *Aulas de semiótica peirceana*. São Paulo: Annablume.
- [4] Huizinga, J. (1999). *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva.
- [5] Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- [6] Noth, W. & Santaella, L. (2013). *Introdução à Semiótica*. São Paulo: Paulus.
- [7] Santaella, L. (2005). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thonson Learning.
- [8] Santaella, L. (2007). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.



## **Me. Jerônimo SILVELLO CERATTI**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Brasil. jeronimosilvello@gmail.com.  
<https://orcid.org/0000-0002-5638-0546>

## **Dra. Mágda RODRIGUES DA CUNHA**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Brasil. mrcunha@pucrs.br.  
<https://orcid.org/0000-0002-9873-2925>

## **A participação contemporânea organizada e a interferência no produto final televisivo no Brasil**

### ***Organized contemporary participation and interference in the final television product in Brazil***

#### **Resumo**

A participação do público na comunicação passa por transformações ao longo da história e soma características que se relacionam também com as mudanças tecnológicas. Neste texto, descrevemos e analisamos o que pode ser apontado como participação contemporânea organizada, quando há interferência no produto final. A reflexão se volta à televisão, considerando a existência do roteiro de um programa ou aquilo que vai ao ar. Este desejo de interferir chega à contemporaneidade como resultado de uma demanda enraizada por participar, associando-se ao que as tecnologias potencializam, no cruzamento com a internet, a mobilidade e a cultura. A camada que constitui a participação contemporânea organizada indica interferência nos veículos de comunicação tradicionais como a televisão aberta.

#### **Palavras chave**

Interatividade; Participação Contemporânea; Produto Final; Tecnologia; Televisão

#### **Abstract**

*Public participation in communication has undergone transformations throughout history and adds characteristics that are also related to technological changes. In this text, we describe and analyze what can be identified as organized contemporary participation, when there is interference in the final product. The reflection turns to television, considering the existence of a program script or what is on the air. This desire to interfere reaches contemporaneity as a result of a deep-rooted demand to participate, associating itself with what technologies enhance, at the intersection with the internet, mobility and culture. The layer that constitutes organized contemporary participation indicates interference in traditional communication vehicles such as open television.*

#### **Keywords**

*Interactivity; Contemporary Participation; Final product; Technology; Television*

## Introdução

O desejo histórico de participação da audiência junto aos produtos de comunicação passa por transformações e chega ao que descrevemos como participação contemporânea organizada. Esta articulação resulta da camada de possibilidades tecnológicas, que geram um fenômeno com poder de organização do público. Trata-se de uma ação paralela, especialmente através das redes sociais, e com força suficiente para interferir diretamente no produto final televisivo. O sucesso desta operação evidencia um público que não se contenta em ver a sua opinião dita em um ou outro programa televisivo ou mesmo divertir-se opinando em pequenos grupos. As comunidades virtuais unem os sujeitos com determinados níveis de afinidades e possibilitam ainda mais capital social.

Nesse contexto, emerge o fenômeno que denominamos "participação contemporânea", favorecido, mas não determinado, pela tecnologia e que se constrói a partir do desejo de participar, do ambiente oportunizado pelos recursos tecnológicos e do interesse em interferir no produto final. Aliado a isto, está um poder de organização do público, com propósitos bem definidos a partir da popularização das redes sociais, que dão forma às decisões coletivas com elevados graus de sucesso.

Constitui-se também um sistema contemporâneo de participação e interatividade que altera a maneira como o público assiste à televisão. Trata-se de uma nova audiência que tem em mãos o poder de se organizar com a capacidade de interferir diretamente no conteúdo de um programa, no curso de um roteiro de uma transmissão. Esta organização ocorre em um ambiente paralelo como a internet e se reflete na televisão e no que a mídia transmite para o seu público: o produto final.

Assim, a partir da tecnologia, os meios de comunicação oportunizam que o público interfira diretamente em seus programas, não apenas com o envio de vídeos, de fotos, de áudios, mensagens ou em casos de votações. Neste texto, o objetivo é descrever e analisar como acontecem as participações contemporâneas organizadas quando há interferência no produto final, neste caso da televisão. A partir da observação de algumas situações do cotidiano, estudamos casos que ilustram o fenômeno. Não nos interessa se a interferência no produto final televisivo é maior ou menor ou se o impacto na programação é mais ou menos relevante, mas constatar a sua existência.

No Brasil, os estudos sobre participação têm investido esforços nas últimas décadas na tentativa de entender como o público contribui com os veículos de comunicação e como ocorre a relação entre a mídia e as audiências. Em grande parte, as pesquisas têm como foco central a compreensão das mudanças ocasionadas a partir do envolvimento do público em processos participativos.

## Do desejo de participar à cultura da participação

Bordenave (1983) acredita que a participação é uma necessidade fundamental do ser humano, assim como comer, dormir e ter saúde. Há uma espécie de satisfação pessoal ao nos relacionarmos com as atividades comunitárias, sendo ela um caminho natural para exprimir a tendência inata de se realizar e de se afirmar através de processos participativos. Isso envolve a interação com outras pessoas, a autoexpressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo e ainda a valorização de si mesmo perante os outros. O homem só desenvolve o seu potencial enquanto sociedade, quando ela permite e facilita a participação de todos. Do contrário, ou seja, a não participação, coloca-nos em um estado de marginalidade<sup>(1)</sup>.

O "conceito de participação" (Bordenave, 1983: 82-83) pode ter vários significados, tais como "fazer parte de algo", que se trata de uma situação de fato, adquirida involuntariamente (fazemos parte da nação brasileira); "ter parte em alguma coisa", que implica uma função mais permanente, um ato adquirido ou conquistado e um compromisso mais ou menos firme (os analfabetos terão parte no processo político nacional); ou ainda "tomar parte em algo", que é quando o indivíduo desenvolve algo específico dentro de uma atividade coletiva, uma ação passageira e descomprometida (participar de uma mesa-redonda em um programa televisivo, participar de uma votação, enviar perguntas aos entrevistados de um programa midiático).

Cada vez mais queremos "tomar parte" nos constantes processos de decisão e não apenas em momentos em que a participação é obrigatória (eleições e afins). Em situações simples, tomamos parte. E isso vai desde as reuniões de família, grupos de amizade, associações profissionais, sindicatos, partidos políticos, movimentos de classe, entre outros. O simples fato de opinar é "tomar parte" em algo através do próprio ponto de vista.

Vejamos a seguinte situação: nove horas da noite, o sujeito com um celular abre um aplicativo qualquer de *delivery* e escolhe, em um vasto cardápio, um restaurante para pedir algo para jantar. Após 40

minutos, a comida chega. Ao fim da refeição, avalia o restaurante com cinco estrelas e ainda insere um comentário: "A comida estava muito saborosa. Parabéns pelo belo trabalho". Todo este processo é participação.

Tornamo-nos uma sociedade participativa e isto acontece em situações simples, mas por uma necessidade ainda maior neste processo social: "sentir-se parte". Bordenave (1983) destaca que a participação possui duas bases complementares: a *afetiva* e a *instrumental*. Na primeira, participamos porque sentimos prazer em fazer as coisas com os outros; na segunda, participamos porque fazer algo coletivamente é mais eficiente do que construir algo sozinho.

A luta por uma participação implica, ela mesma, em um processo participativo, como atividades em grupos para expressar suas necessidades, defender interesses em comum, alcançar objetivos ou, até mesmo, influir – de maneira direta – nos poderes públicos e na mídia em geral. Assim, é possível dizer que sem comunicação não há participação. A intervenção das pessoas nas tomadas de decisão requer um processo de troca de informação e de diálogo. A participação, então, começa quando alguém recebe informações específicas, conhece os canais de reivindicação e, então, se sente capaz de participar. Porém, sem algum grau de interatividade (Primo, 2003) não há uma participação efetiva.

A participação do público nos programas jornalísticos e transmissões é potencializada a partir dos sistemas e recursos que a interatividade on-line oferece (toda ação mútua e simultânea entre dois ou mais indivíduos). Pierre Lévy (1999: 81) define a interatividade como "a participação ativa do beneficiário de uma transação de informações". Além disso, a possibilidade de se apropriar e de combinar o conteúdo de uma mensagem por um receptor é o que determina o seu grau de interatividade.

Analisemos o que aconteceu no comício organizado pelo então presidente americano Donald Trump, no dia 20 de junho de 2020, em Tulsa, no Estado de Oklahoma<sup>[2]</sup>. Havia a expectativa de um evento lotado. Isto não aconteceu porque os fãs do gênero musical k-pop<sup>[3]</sup> e usuários da rede social TikTok<sup>[4]</sup> organizaram uma ação coletiva para esvaziar o evento. Eles teriam combinado, através do TikTok, de reservar entradas para o comício com o intuito de não comparecer e transformar o evento em um grande fiasco.

Em uma *live*<sup>[5]</sup>, formato que se popularizou no período de pandemia, em 2020, as opções de participação são escolhidas previamente pelo autor da transmissão, que também pode optar pela não participação do público. No primeiro semestre de 2020, o ator e humorista Fábio Porchat realizou diversas *lives* com convidados em seu *Instagram*<sup>[6]</sup>. Quando o entrevistado era político (ex-governador, ex-presidente, vereador, entre outros), Porchat optava por interromper a possibilidade de participação do público. Assim, quem assistisse ao conteúdo transmitido, não tinha a opção de enviar comentários e nenhum tipo de reação como os *likes*, *emojis* (simulacros que representam emoções humanas utilizados em mensagens virtuais), entre outros. Após a transmissão ao vivo, o humorista disponibilizava o conteúdo para o público assistir posteriormente e quando quisesse, aí sim, com diferentes possibilidades de interações. Entre elas, o envio de comentários.

Contudo, toda participação efetiva envolve um processo complexo de comunicação. É importante refletir que o seu sucesso, na maior parte das vezes, está relacionado à vontade de participar do indivíduo, que leva em consideração o interesse pelo conteúdo, o grau de facilidade (ou tecnologia envolvida no processo), a interatividade e até o hábito que ele tem de participar.

## **O cenário contemporâneo de participação**

Participar tornou-se um processo natural, pois a cultura social se transformou em uma "cultura da participação" (Shirky, 2011). Essa mudança foi potencializada pelas tecnologias, que criaram novos hábitos de consumo e transformaram a sociedade, pois as ferramentas de comunicação geradas a partir dos avanços tecnológicos estão permitindo novas formas coletivas de ação e de organização social. A criação de grupos colaborativos virtuais maiores e mais distribuídos em todos os lugares correspondem melhor aos desejos e talentos para decisões coletivas.

Quando Wendell Lira venceu o Prêmio Puskás, em 2016, com o gol mais bonito do mundo de 2015, através de uma votação promovida pela FIFA, estávamos diante de um desses fenômenos de participação que acontece por meio da organização social. O jogador de futebol do Goianésia, clube da quarta divisão do Campeonato Brasileiro, foi o único brasileiro indicado entre os 10 melhores gols daquele ano e alcançou o sucesso de uma hora para a outra. Com a premiação, Lira tornou-se o segundo brasileiro a conquistar tal prêmio, ao lado apenas de Neymar, em 2011. Na ocasião, o atacante goiano concorria com Messi e Alessandro Florenzi.

A questão por trás dessa premiação não está apenas no vencedor, mas no que originou este resultado: a participação organizada do público. Neste caso, os canais "Desimpedidos"<sup>[7]</sup> e "Não Salvo"<sup>[8]</sup> organizaram a votação com o público e levaram Wendell Lira de Goiás para o pódio da FIFA. Até o dia 15 de fevereiro de 2021, os dois perfis possuíam 3,8 milhões de seguidores no Twitter. E, de forma coletiva, esse público foi convidado a participar da votação no site da FIFA, chegando a colocar Lira na primeira colocação do prêmio Puskás. O caso exemplifica o que Shirky (2012) aponta como "produção colaborativa", a coordenação entre as pessoas para realizarem algo através do *compartilhamento*, *cooperação* e *ação coletiva* (Shirky, 2012: 46-47).

As mídias sociais também criaram um ambiente de convivência instantânea entre as pessoas e corroboraram para amplificar a "cultura participativa" (Jenkins, 2009; Jenkins, Green & Ford, 2014; Santaella, 2016), onde todos colaboram de acordo com as exigências impostas pelos participantes e as palavras de ordem são expor-se, trocar, colaborar em atividades de interação com base na confiança e no compartilhamento. Para Jenkins:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (2009: 30).

Dessa sinergia surgem os processos de construção coletiva, de participação e interatividade entre os sujeitos, pautados na cooperação e na capacidade de resolver "problemas" juntos. Portanto, o argumento sustentado até aqui defende que a participação é um processo complexo de comunicação, mas que pode ser potencializado através da tecnologia, da interatividade e dos laços sociais criados, sobretudo, nas comunidades virtuais.

Os laços sociais virtuais – reforçados nas redes sociais (Recuero, 2009) – são, em outras palavras, a conexão (mediada por uma tecnologia) entre os indivíduos envolvidos no processo de interação social, levando-se em consideração a frequência de contato, a proximidade, a quantidade de tempo investido na relação, a intimidade, os fluxos de informação e os conflitos ou suportes emocionais. São eles que organizam as trocas, o controle, a dependência e até a cooperação entre os sujeitos. Sendo assim, a conversação em rede permite construir um tipo de interação e será designado como uma determinada modalidade de interlocução através da troca de mensagens entre duas (ou mais) pessoas, por meio de um dispositivo tecnológico.

Na contemporaneidade, os "laços sociais" estabelecem-se através das "comunidades virtuais" (Rheingold, 1993). São os tipos de grupos on-line existentes no mundo, formado por pessoas que se encontram para atingir diferentes fins e corresponderem-se mutuamente por meio das tecnologias. Através delas, as relações são criadas por interações, interesses, trocas de informações, opiniões e conhecimento compartilhado. Desse modo, as "comunidades virtuais" são um excelente meio de socialização, pois nelas surgem boa parte dos movimentos sociais digitais, alimentados e realimentados por uma constante rede de participação contemporânea. A formação de grupos está diretamente relacionada com o desejo de ser parte de algo relevante que compartilha, coopera ou atua em comum acordo. É um instinto humano básico que se amplia cada vez mais com todos os recursos disponíveis. Vivemos em uma explosão de experimentos e novos tipos de grupos.

Um importante elemento relativo à qualidade das relações sociais na internet é o "capital social" (Shirky, 2012). Ele é fundamental para a construção, o desenvolvimento e a manutenção das "comunidades virtuais". Trata-se de hábitos de cooperação de uma sociedade. Através do "capital social", o aspecto individual torna-se coletivo e amplia-se para o interesse de outros. As atividades em grupo seriam o veículo de manutenção de capital social, que hoje é ampliado pelo ecossistema digital, pelas facilidades de acesso à internet e pelos recursos tecnológicos disponíveis (*desktop*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, entre outros). Há nesse conceito um princípio de trocas, uma reciprocidade direta que se fizermos um favor para alguém hoje, será retribuído amanhã.

Portanto, as ferramentas sociais não criaram as "ações coletivas", mas ajudaram no seu desenvolvimento. Uma sociedade que vive a "cultura da participação" está ávida por unir-se e influenciar o mundo. E seus reflexos estão presentes na mídia. Motivação, energia e talento não faltam para a ação de todos os presentes neste tipo de grupo – o que não existia até recentemente era a capacidade de se coordenar com facilidade, oportunizada pelas redes. "A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos" (Shirky, 2012: 137).

## Participação contemporânea e o atual contexto televisivo

Há mais de 70 anos a televisão é um aparato central na vida das pessoas, com um lugar de destaque na sala de casa. Ela carrega consigo um histórico em que a participação com a chance de o público interferir diretamente no produto final sempre foi algo pouco provável. A participação do telespectador esteve presente na programação televisiva, através dos auditórios, com a escolha de videoclipes ou ligações ao vivo em *talk shows*.

No Brasil, ficou marcada em programas como *Você Decide* (Rede Globo, 1992-2000), no qual o público escolhia o fim da trama; ou ainda na telenovela *Prova de Amor* (Rede Record, 2005-2006), em que o público decidiu com quem um personagem se casou. Mesmo assim, pode-se considerar como uma pequena possibilidade de interferência, ou quase nenhuma, pois as situações contaram com o controle, a mediação e a curadoria do veículo, determinando previamente os caminhos.

Porém, essa mídia tradicional passou por um processo de transformação e, favorecida pela popularização tecnológica, criou novos produtos com elementos que facilitam e incentivam a participação contemporânea ao incorporar em sua programação diária espaços para o telespectador, cada vez mais conectado, gerando uma espécie de aproximação com aquilo que ele produz (Correia, 2015; Pase, 2008). Nesse processo, a mídia forneceu à audiência subsídios para interferir em seus programas, seja através do envio de vídeos, áudios, mensagens ou com a criação de enquetes e votações.

Basta observarmos os inúmeros canais de interação utilizados pela televisão que simulam aqueles próprios da internet, como o uso das *hashtags* (identificada pelo símbolo "#"), comuns em transmissões esportivas onde, por exemplo, o espectador pode enviar perguntas para os narradores e comentaristas lerem ao longo da partida. É possível comentar lances durante o jogo, enviar mensagens pelo *WhatsApp*<sup>[9]</sup> e comentar nas páginas das redes sociais. Tudo isto vai muito além do envio de cartas e ligações para a redação, como em suas origens. Mas é importante reforçar que o nível de interesse do usuário determina o grau de interatividade e participação que ele terá com o produto que está assistindo.

Os veículos estão tentando se adaptar a uma nova realidade, proporcionada pelos meios digitais. As diferentes formas de interação, motivadas pela mobilidade e pelas novas interfaces digitais, também têm produzido alterações importantes nos meios de comunicação mais tradicionais como a televisão. Há, neste processo, uma continuidade quando cada nova mídia melhora a anterior ao incorporar novas áreas da tecnologia (Canavilhas, 2011). As "velhas mídias" sempre precisam fazer adaptações que garantam certa sobrevivência.

A possibilidade de o público interferir surge, então, quando o próprio meio de comunicação se propõe a isso e começa a dar mais atenção às pessoas, criando narrativas próprias da *hipertelevisão* (Scolari, 2014), oportunizando experiências que já fazem parte de um repertório do novo modelo de espectador, cada vez mais acostumado com a interatividade, com o conteúdo fragmentado, mas que possui grande capacidade de adaptação em torno de novos formatos.

Observamos isso em programas como *MasterChef Brasil* (Rede Bandeirantes, 2014-); *The Voice Brasil* (Rede Globo, 2012-) e *Big Brother Brasil* (Rede Globo, 2000-); *A Fazenda* (Rede Record, 2009-); ou ainda o *#CentraldoTorcedor* (RBS TV, 2108-), quadro que vai ao ar todos os sábados no *Globo Esporte RS* (RBS TV, 2011-), programa esportivo da RBS TV. Em muitos deles, o telespectador envia perguntas, manifesta sua opinião na internet ou escolhe, através do voto, quem permanece e quem deixa o programa, com mais autonomia do que nos exemplos citados anteriormente e com mais possibilidade para alterar o produto final televisivo.

Uma evidência do que está sendo descrito ocorreu na quinta temporada do *The Voice Brasil* (Rede Globo, 2012-). Após ser eliminado, Rafah recebeu uma nova chance e retornou ao programa por conta das manifestações que os fãs do cantor fizeram nas redes sociais<sup>[10]</sup>. Durante a apresentação, a emissora exibiu o número para votar nele, mas com a foto de Luan Douglas, seu concorrente. Apesar de o problema durar alguns segundos na tela, o erro do programa causou uma comoção na internet e culminou com o reingresso do participante.

A situação descrita é o resultado de uma oportunidade de o público conversar de forma imediata sobre aquilo que assiste na televisão e de se organizar – mesmo sem se dar conta – para uma participação. Isso acontece em um ambiente proporcionado pelas tecnologias e por fenômenos da "TV Social" (Fechine, 2017) e "segunda tela" (Canatta, 2014). Criamos uma espécie de sofá expandido, pois o "laço social" descrito por Wolton (1996), antes invisível, passou a ser instantâneo e paralelo ao que assistimos e

isso inclui propagar o que se assiste, compartilhar opiniões e decidir coletivamente a maneira que se pretende participar, por exemplo, interferindo diretamente na programação televisiva.

Os *smartphones* foram fundamentais na potencialização deste fenômeno porque trouxeram uma era de comunicação sem fio e de mobilidade tecnológica, refletindo-se nas práticas sociais, permitindo a comunicação com as outras pessoas a qualquer hora e de qualquer lugar. Seu uso está alterando hábitos e conceitos sobre o ciberespaço, transformando os espaços sociais em pontos de telepresença para as pessoas conectadas por intermédio de aparelhos (Pellanda, 2009).

Cada vez mais a sociedade comunica-se pelo aparelho celular ao invés de fazer isso pessoalmente (Turkle, 2010). Deixamos de lado as "conversas de bar", passamos a utilizar a internet para comentar instantaneamente aquilo que estamos assistindo na televisão. E, assim, difundimos o conteúdo televisivo, gerando fluxos de informação. Quem acompanha o *Twitter* enquanto assiste à televisão pode observar que existem muitos outros usuários conectados à rede, fazendo o mesmo e gerando novos comentários. Um conteúdo destinado ao compartilhamento ganha notoriedade com mais facilidade graças à circulação.

A audiência fala com muitos ao mesmo tempo. Assim, a participação contemporânea reforça os traços de organização e consegue interferir diretamente no produto final televisivo. Um exemplo disso aconteceu no Craque do Jogo (Rede Globo, 2018-), produto criado pela Rede Globo para a audiência eleger o melhor jogador da partida por meio de uma votação que acontece na internet, paralelamente à transmissão esportiva realizada pela emissora. No dia 12 de maio de 2019, quando Santos e Vasco se enfrentaram pelo Campeonato Brasileiro, o goleiro Sidão sofreu três gols e, mesmo assim, foi premiado. O resultado começou a ser direcionado quando o público se organizou nas redes sociais para votar no "pior em campo" – aquele que não estava tendo uma atuação que merecesse destaque. Porém, com o resultado, o goleiro também foi o entrevistado ao final da partida, alterando o desfecho da transmissão e, conseqüentemente, comprovando que a possibilidade de organização do público pode interferir no produto final televisivo<sup>[11]</sup>.

Por conta do que aconteceu, a Rede Globo modificou o formato das premiações subsequentes do Craque do Jogo (Rede Globo, 2018-), que passou a considerar a opinião dos comentaristas junto ao resultado da votação do público. A mudança garante, do ponto de vista do veículo, que o prêmio seja entregue ao jogador que realmente se destaque por seus acertos.

Vasconcelos e Fechine (2020) desenvolveram um modelo capaz de explicar como funciona a colaboração no ambiente televisivo, através de categorias constantes de engajamento do público. No "percurso da participação" foram identificadas cinco fases (ou categorias) constantes em que a audiência é incentivada a participar: (1) convocação; (2) anúncio de canais; (3) comunicação de regras procedimentais; (4) atuação do público e (5) uso de conteúdos (Vasconcelos & Fechine, 2020: 121-125).

A adesão do participante depende muito mais do interesse próprio e das possibilidades de interação com o produto do que todo o restante do processo que o permite participar. A própria história cultural da televisão nos propõe uma reflexão sobre a postura do espectador ao acomodar-se para assistir aos programas. O envolvimento no processo precisa ser simples, ágil, prático, acessível e, de certa forma, intuitivo, de modo a facilitar e incentivar a participação. Características que são visíveis em plataformas como *YouTube*, ou até mesmo nas *lives* do *Instagram*, onde o público pode assistir através da tela de um *smartphone* ou de um computador. Neste caso, o "canal de interação" é facilitado por esse recurso tecnológico, pois a participação pode acontecer no mesmo aparelho usado para assistir ao conteúdo.

Contudo, os produtos criados pelos veículos não mais são feitos pensando em si, mas nessa aproximação com os diferentes públicos que estão em qualquer lugar e acessam esse material a qualquer momento. A participação torna-se um agente propulsor para as emissoras e sua relação com as audiências.

## **A interferência no produto final televisivo**

Para entender o que consideramos como produto final, é preciso pensar nele como o "roteiro" de um programa ao vivo, pois até mesmo uma transmissão síncrona, que simula uma interação em tempo real, possui um planejamento estabelecido previamente pelos editores, diretores ou responsáveis por veicular o material. Machado (2019) diz que a transmissão ao vivo – um dos traços mais importantes do audiovisual – é aquela que marca a experiência da televisão. Somamos ao conceito de Machado está a experiência do rádio e do on-line com as transmissões pelos sites, *blogs*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.



Qualquer transmissão possui um roteiro – documento com as diretrizes a serem seguidas. Mesmo que ele não esteja escrito no papel ou transcrito em um documento digital, estará estruturado ao menos no pensamento de quem coordena a transmissão, seja o apresentador, o editor, o diretor ou o roteirista. Se uma pessoa utiliza o *Instagram* para uma entrada ao vivo, terá um roteiro previamente estruturado, antes de iniciar sua *live*, por exemplo. É o planejamento daquilo que será feito.

Pensemos de uma maneira diferente: o roteiro de um programa é como o planejamento de uma viagem. Quando vamos para algum lugar, estabelecemos um percurso a ser seguido – o nosso “roteiro de viagem”. Assim, organizamos antecipadamente cada detalhe do trajeto e isso inclui o tempo que ficaremos em determinado lugar, se migraremos para outros destinos dentro da mesma viagem e até o período que será investido para cada ponto que visitaremos.

Ao longo do caminho, se mudarmos de direção por algum imprevisto, alteramos o roteiro original e interferimos no “produto final” da nossa viagem, mesmo que essa modificação seja sutil, como uma nova opção de estrada ou uma parada inesperada durante o trajeto. Na mídia, a interferência do produto final acontece quando a edição precisa ser adaptada, as reportagens modificadas ou o roteiro de um programa ao vivo – que pode ser televisivo ou não – toma um curso diferente do previsto por conta da influência de algo externo como, por exemplo, do público conectado e da participação contemporânea, mas é fundamental que essa modificação seja transmitida, que ela vá ao ar.

Então, se um programa ao vivo tem o curso predefinido por um roteiro, que é modificado e transmitido, temos a interferência no produto final. Caso uma mensagem seja enviada para um telejornal a partir da participação contemporânea, que mistura o desejo de participar com os recursos tecnológicos existentes, e o apresentador a lê, o produto final foi alterado. Se um programa está sendo transmitido de uma praça pública, manifestantes aparecem e são citados ao vivo, temos a interferência do produto final. Em uma transmissão esportiva, caso um torcedor envie uma pergunta – que não estava prevista – sobre um determinado lance do jogo, ela é lida ao vivo pelo narrador e respondida pelo comentarista, o produto final também foi alterado.

O mesmo vale para o espectador que escreve um comentário durante a transmissão de uma *live* ou um aluno que envia uma mensagem para o professor em uma sala de aula virtual. Todas essas situações, caso haja uma intervenção, se esse conteúdo não estava previamente planejado, mas for lido em voz alta durante a transmissão, há uma participação com a interferência no produto final que possui características da contemporaneidade e que se cruza com a tecnologia, reafirmando o desejo das pessoas por participar.

Na participação contemporânea organizada que interfere no produto final televisivo há, pelo menos, três níveis de compartilhamento, que surgem como resultado dos diálogos on-line e que chamamos de “escala de compartilhamento”. O nível mais básico é o *compartilhamento*, quando o sujeito apenas replica algum conteúdo; o nível intermediário são os *diálogos virtuais*, quando alguém responde ao primeiro nível através da interação, gerando conversa; e o terceiro nível são os *compartilhamentos em outras plataformas*, quando o diálogo extrapola o ambiente no qual a ação vinha acontecendo até então, elevando o grau de envolvimento daquele que participa.

As facilidades de publicar conteúdos contribuem para a manifestação individual, realizada através do compartilhamento e das publicações em geral. Por meio delas, as opiniões rapidamente ganham escala e migram para uma estrutura de grupo, gerando a “influência de participação”, resultado das conversas e diálogos virtuais, que unem as pessoas por afinidade de ideias, pontos de vista e informações pessoais. Os grupos formam-se, então, através desses compartilhamentos, que geram os diálogos e, conseqüentemente, evoluem para as ações colaborativas. E essa estrutura em rede, oportunizada pelas novas tecnologias, quando organizada, tem forte influência em tomadas de decisão coletivas com capacidade para alterar o produto final.

Os grupos formam-se e se organizam por compartilharem das mesmas opiniões. As novas ferramentas digitais, as redes sociais e o próprio *Twitter* são alguns dos meios para as pessoas se encontrarem e estarem cada vez mais próximas, gerando e ampliando as “comunidades virtuais” (Rheingold, 1993). Isso acontece através do compartilhamento de ideias, que se ampliam para os diálogos e conversas virtuais. Podemos dizer que existem diferentes formas do público se organizar para participar: “comunidades virtuais”, “laços sociais”, “diálogos virtuais”, mas é nas redes sociais que o fenômeno se realiza e se manifesta com maior intensidade, pois é neste ambiente que encontramos a contemporaneidade e o poder de organização com estrutura suficiente para interferir diretamente no produto final.

## **Nova audiência contemporânea**

A necessidade de participar está na essência do ser humano e foi potencializada pelas tecnologias, que oportunizaram também um ambiente apropriado para colocar em prática este desejo, desenvolvendo uma cultura própria. Surge uma participação contemporânea a partir do cruzamento entre a ambição histórica e os recursos existentes. Esses processos combinam variáveis diversas e estão inseridos em contextos que, combinados com interesses em comum dos sujeitos e com a capacidade de se comunicar entre eles, geram um fenômeno complementar: o poder de organização. Nasce, assim, a participação contemporânea organizada, através da qual o público é capaz de se unir e se estruturar para tomar decisões coletivas com objetivos bem definidos e com grandes índices de sucesso. Quando isso acontece, temos a real possibilidade de alterar o produto final e de interferir diretamente no que a televisão transmite e isso surge como resultado dessa ação popular altamente estruturada.

Os conceitos de "segunda tela" e "TV Social" estão tão incorporados em nosso dia a dia que não nos damos conta de que fazemos isto: assistimos à televisão enquanto comentamos com amigos, com familiares ou com nossos "seguidores" na internet, de forma natural. O laço social criado em torno do ambiente televisivo deixa de ser invisível, pois migrou para o ambiente virtual e para a instantaneidade. Passamos a conversar direta, imediata e paralelamente enquanto sentamos no sofá de casa em frente à televisão.

Essa nova rotina conectada facilita a estrutura de conversação e de participação, que se tornou contemporânea e cada vez mais organizada. Os diálogos virtuais, estruturados em torno da televisão, servem de ponto de partida para a formação de uma organização do público e ilustram o fenômeno estudado na pesquisa sobre a participação do público e sua capacidade de interferir na mídia, que deu origem à dissertação de mestrado intitulada "A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo: a interferência no produto final televisivo".

É através dos diálogos virtuais que as pessoas se encorajam mutuamente e começam a fomentar a participação, gerando cada vez mais novos adeptos. Assim, a "escala de compartilhamento" serve como um convite ao envolvimento de quem, até então, poderia não ter interesse de estar ativo neste processo. As pessoas participam sem se dar conta que estão participando; se organizam sem se dar conta que estão se organizando.

Além disso, há uma notória apropriação do sujeito neste processo, que se manifesta através das negociações nas redes sociais, desenvolvendo a "influência de participação", pois as mensagens chegam cada vez mais longe quando são replicadas em série. Assim, o público consegue conversar e se organizar, criando uma interação mútua onde há dinamicidade do processo e todos participam, tornando-se capazes de definir o resultado de uma votação popular e, por consequência, alterar o produto final televisivo, o conteúdo que vai ao ar e que é criado justamente para incentivar essa participação.

A situação faz o veículo reestruturar o seu processo de participação e, em alguns casos, reduz a independência de escolha através da opinião da audiência, deixando, na verdade, uma falsa ideia de participação. As emissoras precisam, na verdade, valorizar de forma genuína a atuação do público e entender que, quando se trata de uma participação contemporânea organizada, tudo é possível. A liberdade de agir é inerente ao veículo.

O atual ecossistema de circulação dos meios, oportunizado e difundido pelas facilidades tecnológicas de acesso remoto e ubíquo, mostra-nos um choque de diferentes culturas e contextos; e ilustra como a sociedade está submersa nesse ambiente desorganizado e com excesso de informações, ao qual somos diariamente expostos. Perdemos a noção das características de cada uma das mídias existentes hoje. Não sabemos mais onde termina e onde começa cada uma delas.

## **Referências Bibliográficas**

[1] Bordenave, J. D. (1983). *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.

[2] Canatta, F. (2014). *Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter* (Tese de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

[3] Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. *Revista Index Comunicación*, 1(1), 13-24. <https://bit.ly/3hNOuXH>

[4] Correia, J. C. (2015). Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. pp. 39-51. In Serra, P.; Sá, S. & Washington Souza, F. (Orgs.), *A televisão ubíqua* (pp. 39-52). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

- [5] Fechine, Y. (2017). TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo, Niterói*, 36(01), 84-98. <https://doi.org/gnxq>
- [6] Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- [7] Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- [8] Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- [9] Machado, A. (2019). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.
- [10] Pase, A. F. (2008). *Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital* (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- [11] Pellanda, E. C. (2009). Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *Em Questão*, 15(1), 89-98. <https://bit.ly/2UrJ5fU>
- [12] Primo, A. (2003). *Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional* (Tese de Doutorado). Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre.
- [13] Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- [14] Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- [15] Santaella, L. (2016). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In Primo, A. (Org), *Interações em Rede* (pp. 33-50). Porto Alegre: Sulina.
- [16] Scolari, C. (2014). This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In Carlón, M. & Fechine, Y. (Orgs.), *O fim da televisão* (pp. 34-53). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- [17] Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [18] Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [19] Turkle, S. (2010). *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- [20] Vasconcelos, P. & Fechine, Y. (2020). Do convite à participação: o percurso do telespectador em programas esportivos. *Revista GEMInIS*, 11(1), 111-130. <https://bit.ly/3kqUxDk>
- [21] Wolton, D. (1996). *Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: África.

## Notas

- [1] Bordenave (1983 : 18) explica que marginalidade significa ficar de fora de alguma coisa, às margens de um processo, sem intervir nele.
- [2] O tema ganhou notoriedade através da reportagem publicada pelo jornal The New York Times com o título "*TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally*". O material completo está disponível no link: <https://nyti.ms/3rpPHHR>.
- [3] K-pop (abreviação de *korean pop*) é um gênero musical originado na Coreia do Sul que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais (nota dos autores).
- [4] [tiktok.com](https://www.tiktok.com)
- [5] O termo em inglês "*live*" teve suas origens na televisão para referir-se a transmissões "ao vivo", de forma síncrona, que simula a interação em tempo real. Atualmente, é utilizado no senso comum para se referir a transmissões ao vivo nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* (nota dos autores).
- [6] [instagram.com/fabioporchat](https://www.instagram.com/fabioporchat)
- [7] O "Desimpedidos" é um portal de conteúdo para futebol, que possui, entre outras coisas, uma página na rede social *Twitter* para brincadeiras. Até a data desta publicação, o perfil possuía aproximadamente dois milhões de seguidores. No Brasil, é muito conhecido pelo público que acompanha o esporte.

[8] O "Não Salvo" é um blog criado para tratar de assuntos de futebol de uma forma mais leve e descontraída. Na página do *Twitter* ([twitter.com/naosalvo](https://twitter.com/naosalvo)), possui cerca de dois milhões de seguidores.

[9] [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com)

[10] A reportagem completa foi publicada no site Gshow, da Rede Globo, no Brasil, com o título "Rafah voltará ao 'The Voice Brasil'". O material está no link <https://glo.bo/3kscq4J>.

[11] O exemplo descrito através do "Craque do Jogo" é parte de um estudo mais amplo que integra a dissertação "A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo: a interferência no produto final televisivo", defendida em março de 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos –, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (nota dos autores).



## **Dra. Beatriz CATALINA-GARCÍA**

Universidad Rey Juan Carlos. España. [beatriz.catalina@urjc.es](mailto:beatriz.catalina@urjc.es). <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>

## **Dra. M<sup>a</sup> Cruz LÓPEZ DE AYALA-LÓPEZ**

Universidad Rey Juan Carlos. España. [mariacruz.lopezdeayala@urjc.es](mailto:mariacruz.lopezdeayala@urjc.es). <https://orcid.org/0000-0002-6989-866X>

## **Dra. Yolanda PASTOR-RUIZ**

Universidad Rey Juan Carlos. España. [yolanda.pastor@urjc.es](mailto:yolanda.pastor@urjc.es). <https://orcid.org/0000-0003-0667-958X>

## **Comportamiento de uso de redes sociales entre adolescentes: La influencia del género**

### ***Behaviors of use of social networks among adolescents: Gender influence***

#### **Resumen**

La creciente disponibilidad de *smartphones* entre los menores ha derivado en una actividad cada vez más diversificada ejercida en redes sociales. A partir de la técnica del cuestionario aplicado a una muestra representativa (N=517), este trabajo analiza los usos que desarrollan en redes sociales los adolescentes (12-16 años) de la Comunidad de Madrid (España), poniendo especial énfasis en la influencia del género. Entre los resultados más relevantes, destaca una tendencia a emplear las redes para comunicarse, especialmente con sus amigos. También las utilizan con gran frecuencia para el juego online. Estos usos son generalizados entre los y las adolescentes, aunque los chicos juegan algo más que las chicas. Sí se observan diferencias más significativas en función del género cuando se indaga en otras acciones: ellas son más proclives a publicar contenidos personales y a consultar qué publica su entorno. En cuanto al acceso a la información, los chicos consultan contenidos divertidos más veces, mientras que las adolescentes optan por búsquedas relacionadas con moda, belleza y estilismos. Estos datos evidencian que las redes sociales mantienen las tradicionales brechas de género, cuestión que debe ser abordada para intervenir en los procesos socializadores.

#### **Palabras clave**

Adolescentes; Redes Sociales; Usos digitales

#### **Abstract**

*The growing availability of smartphones among minors has led to an increasingly diversified activity in social networks. Using the questionnaire technique applied to a representative sample (N=517), this study analyzes the uses of social networks by adolescents (12-16 years old) in the Community of Madrid (Spain), with special emphasis on the influence of gender. Among the most relevant results, there is a tendency to use social networks to communicate, especially with their friends. They also use them with great frequency for online gaming. These uses are generalized among adolescents, although boys play somewhat more than girls. There are more significant gender differences when observing other actions: girls are more likely to publish personal content and to consult what their environment publishes. In terms of access to information, boys consult fun content more often, while teenage girls opt for searches related to fashion, beauty and styling. These data show that social networks maintain the traditional gender gaps, an issue that must be addressed in order to intervene in socializing processes.*

#### **Keywords**

Adolescents; Social networks; Digital uses

## 1. Introducción

Aunque se observa desde hace tiempo la adopción generalizada de lo digital entre los sectores etarios más jóvenes, el aumento de su disponibilidad de *smartphones* conlleva un crecimiento en el acceso a redes sociales, tanto en frecuencia temporal como en la variedad de usos y en las marcas de estas herramientas (Throuvala, Griffiths, Rennoldson y Kuss, 2019).

Los menores y adolescentes no entienden un mundo sin nuevas tecnologías y forma parte de su actividad cotidiana (Pastor, Martín-Nieto y Montes-Vozmediano, 2019). Al respecto y como caso particular, Jhala y Sharma (2016) observan que los adolescentes indios entre 13 y 19 años perciben que sus vidas serían vacías y aburridas si no hubiera Internet. En la misma línea, los adolescentes investigados por Amanda (2020) llegan a decir que las redes sociales conforman una de las partes más importantes de su existencia; y con referencia a los dispositivos TIC, Menezes, Arvanitidis, Smariotto Costa y Weinstein (2019: 117) los califican como un "amigo humanizado" de los menores.

En este trabajo, incluido en las actividades de un proyecto de investigación regional<sup>III</sup>, se analizan los usos en redes sociales que ejercen adolescentes de 12 a 16 años de la Comunidad de Madrid (España) con el objetivo de establecer una comparativa en función del género.

## 2. Estado de la cuestión

La comunicación-interacción y la búsqueda de información, ambos términos considerados en su sentido más amplio, son los grandes bloques en los que se pueden dividir (pero no de forma excluyente) los usos que realizan de las redes sociales y que han sido objeto de estudio en sucesivas investigaciones. La comunicación engloba el establecimiento de contactos con su entorno, uno de los principales y más valorados usos que desarrollan los adolescentes (Correa y Vitalitti, 2018; Rial, Gómez, Braña y Varela, 2014); pero en este bloque también se incluye la creación de contenidos para que sean vistos por su entorno o fuera de este a través de las redes sociales, principalmente la publicación de videos y fotografías (Álvarez, Heredia y Romero, 2019), actividad que se vincula estrechamente con su propia presentación y exposición de su identidad cuyo objetivo es generar comentarios sobre estos contenidos, cuestión que los adolescentes, principalmente ellas (Gil-Quintana y Fernández-Galiano, 2020) otorgan una gran importancia, sobre todo si dichas reacciones proceden de sus pares al aportarles la sensación de pertenencia a un grupo (Moreno y Uhls, 2019); además son las adolescentes quienes son mayoritariamente influenciadas por la reacción de los demás (Alonso-Ruido, Rodríguez-Castro, Lameiras-Fernández y Carrera Fernández, 2015; Sabater-Fernández y Fernández-Alcalde, 2015; Chóliz, Villanueva y Chóliz, 2009).

Kindschi, Ciecuch, Davidov, Ehlert, Rauhut, Tessone y Algesheimer (2019) sostienen que la mayor y más constante influencia social que se recibe en la adolescencia procede de sus congéneres; una tendencia que se refuerza con los hallazgos de Correa y Vitalitti (2018) cuyo entorno digital está integrado principalmente por sus amigos, mientras que la familia se sitúa en un círculo secundario. Determinadas formas de entretenimiento digital, como el videojuego, también se asocian a la comunicación (Plaza de la Hoz, 2018) al ser un modo para relacionarse con sus amigos y disfrutar con sus pares de esta práctica (Bond, 2019). Esta actividad es más valorada por los adolescentes masculinos (Cívico, González y Colomo, 2019; Fernández de Arroyabe; Lazkano y Eguskiza, 2018; Garmendia, Jiménez, Casado y Mascheroni, 2016) debido en parte a que apenas existen referentes femeninas –jugadoras influencers– que les puedan servir para identificarse, según sugieren Golpe, Gómez, Harris, Braña y Rial (2017).

La búsqueda de información es analizada también desde diferentes perspectivas. Una de las principales es la derivada de las tareas escolares: más de un tercio de los menores y adolescentes de 9 a 16 años analizados por Garmendia et al. (2016) utilizan Internet para este cometido, pero también para buscar otro tipo de información y para consultar perfiles en redes sociales. Igualmente García-Martín y Cantón-Mayo (2019) concluyen que los adolescentes acceden a motores de búsqueda y wikis para hacer sus deberes del colegio, pero también recurren a redes sociales como Youtube, preferentemente las niñas (Muhametjanova, Afacan y Akmatbekova, 2020); esta diferencia en función del género es también hallada por Golpe et al. (2017) que también observan un mayor acceso a las redes entre las chicas de 12 a 17 años; sin embargo, no utilizan estas herramientas para compartir información de su centro educativo (Álvarez, Heredia y Romero, 2019).

Otro de los temas más recurrentes en la investigación es la consulta sobre salud por las consecuencias derivadas de la recurrencia a fuentes inadecuadas (Ilakkuvan, Johnson, Villanti, Evans y Turner, 2019; Goodyear y Armour, 2018; Hausmann, Touloumtzis, White, Colbert y Gooding 2017; entre otros). En efecto, Blázquez-Barba, Gómez-Romero, Frontaura, Camacho, Rodríguez-Salas y Toriz (2018) observan a través de una encuesta a adolescentes con una media de edad de 14,9 que realizan la búsqueda sanitaria a través

de Google y sin recurrir a webs médicas especializadas. Si bien es cierto que los resultados de este estudio concluyen que los porcentajes son bajos entre los que comparten este tipo de información en redes sociales (9% en Facebook, 5% en Twitter y 1% en otras) no deja de ser preocupante por el mero hecho de difundirla sin prestar atención a la fiabilidad de esos contenidos.

Como parte del entretenimiento digital los jóvenes también buscan otros contenidos como los videoclips, series o películas para su visionado; actividades todas ellas encuadradas en el "ocio tradicional digitalizado" planteado por Viñals (2016) sobre la base del estudio de Nimrod y Adoni (2012). Los porcentajes en estas acciones revelan índices altos de consumo (Tejada, Castaño y Romero, 2019) y, de hecho, en el estudio transversal de Twenge, Martin y Spiitzberg (2019) los estadounidenses entre 13 y 18 años pasan una hora menos viendo la televisión tradicional que en la década de los 90 reemplazando este tiempo con el uso de lo digital; una tendencia que se ha agudizado desde el 2011.

Finalmente, el acceso a las noticias de actualidad es otra de las variantes de la búsqueda de información digital (Groot y Costera, 2018; García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor-Ruiz, 2018; Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2015; Condeza, Bachmann y Mujica, 2014) aunque sí hay un alto volumen de consumo incidental propiciado en gran medida por la incorporación de estos contenidos en las redes sociales (Bergström y Jervelycke, 2018). En cualquiera de los casos, ya sea intencionada o incidental, Fernández de Arroyabe, Lazkano y Eguskiza (2018) concluyen que el género marca también aquí diferencias en el acceso a este tipo de información: las chicas consumen en mayor medida estas noticias a excepción de las relacionadas con el ámbito deportivo.

### **3. Objetivos y metodología**

La investigación que aquí se presenta tiene el objetivo general de conocer los diferentes usos de las redes sociales que hacen los adolescentes de la Comunidad Autónoma de Madrid (España), haciendo hincapié en los contenidos informativos e indagando en la influencia del sexo en el modo de uso. La Comunidad de Madrid es una de las diecisiete circunscripciones autonómicas que conforman el Estado Español. Tiene carácter uniprovincial y uno de sus rasgos identificativos es que su municipio principal es también la capital de España: Madrid. Su población estimada a 1 de enero de 2019 es de 6.641.648 de habitantes (INE, 2020), lo que significa un 14,15 % del conjunto de la población residente en el país.

El estudio está basado en una muestra estadísticamente representativa (N=517) de adolescentes (12-16 años) matriculados en Educación Secundaria Obligatoria (1º a 4º de la ESO) durante el año académico 2019-2020 en esta comunidad autonómica.

Se aplicó un muestreo polietápico estratificado por conglomerados, seleccionándose 19 centros educativos. La estratificación se realizó según la titularidad del centro (público, privado y concertado), y seleccionando cuotas por sexo, curso y discriminando entre Madrid capital y el resto de municipios de la Comunidad de Madrid. Las edades de los adolescentes variaban entre los 12 y los 17 años, no obstante, se eliminó de la muestra a aquellos que contaban con 17 años porque no correspondían al universo del proyecto en el que se enmarca este trabajo. La muestra estaba compuesta por un 48,9% de chicas y la edad media de los adolescentes fue de 13,57.

El margen de error del análisis se estableció en  $\pm 4,37\%$  para el conjunto de la muestra, bajo el supuesto más desfavorable de  $p$  y  $q=0,5$  y un nivel de confianza de 95%, suponiendo un muestreo aleatorio simple. El nivel de validez estadística para el análisis se estableció en  $p=0,05$ .

#### **3.1. Procedimiento, variables y análisis de datos**

Los cuestionarios fueron administrados en las aulas de los centros entre aquellos alumnos que habían aportado el consentimiento informado personal (14 y más años) y de los padres (menores de 14 años), utilizado el sistema CAPI (entrevista personal asistida por ordenador). El trabajo de campo se realizó entre el 24 de octubre y el 19 de diciembre de 2019.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que se realizan diferentes actividades sociales en redes sociales, incluyendo acciones vinculadas a las siguientes dimensiones: mantenimiento de relaciones sociales offline, como el seguimiento y conversación con familiares y amigos; actividades de autopresentación y relación fuera del entorno cercano, como publicación de mensajes de identificación y contacto con desconocidos; comportamientos de ocio, como jugar online; búsqueda de contenidos e información de distinto tipo; y usos informativos: acceso y participación relacionados con la información de actualidad. Las opciones de respuestas recogidas son: Todos o casi todos los días, 3 o 4 veces en semana, 1 o 2 veces en semana, Alguna vez al mes y nunca o casi nunca.

Los datos obtenidos de la encuesta han sido analizados con el programa estadístico SPSS, versión 26 y el nivel de validez estadística se ha establecido para el valor  $p < 0.05$ .

Se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov para conocer si las variables utilizadas se ajustan a la curva normal y tomar decisiones sobre las pruebas que se aplicarían para inferir los resultados de la influencia del sexo (hombre=1 y mujer=2) sobre las diferentes actividades realizadas en las redes sociales al conjunto de la población. El resultado nos indica que las variables dependientes no se ajustan a la curva normal, por lo que se ha procedido a utilizar test no paramétricos.

#### 4. Resultados

De los datos recogidos, se desprende la preferencia de los adolescentes por el uso de internet para interaccionar con su entorno cercano (como se recoge en la Tabla 1). Así, el 71,8% de los encuestados dicen hablar con amigos todos o casi todos los días, y el 51,7% de ellos manifiesta hacerlo con familiares. La segunda actividad más habitual, sin embargo, es ver videos y escuchar música (en torno al 58,8%). A partir de aquí, las siguientes actividades sitúan su mediana en la segunda opción: entre el 50 y el 60% de los encuestados dicen buscar contenidos divertidos (57%), ver videos o fotos de amigos o familiares (56%), seguir a famosos (52%) y buscar contenidos televisivos (52%) tres o cuatro veces a la semana o más.

Cabe destacar que alrededor del 40% de los encuestados juegan online y el 26% dicen buscar videos o fotos de desconocidos o consultar otros perfiles abiertos con frecuencia. En tanto que actividades que tienen un carácter más activo están con menos frecuencia dentro del menú de acciones que los adolescentes implementan en redes sociales; de manera que el 59% nunca o casi nunca compran o venden y el 49% no incorporan contenidos sobre lo que hacen o dónde están. Además, son mayoría los que solo alguna vez al mes o con menos frecuencia leen noticias de actualidad social o política (65%) o las comentan o comparten (71%).

**Tabla 1. Tipos de usos de las redes sociales por los adolescentes de la Comunidad de Madrid. En porcentajes horizontales**

	<b>Todos o casi todos los días (5)</b>	<b>3 o 4 veces en semana (4)</b>	<b>1 o 2 veces en semana (3)</b>	<b>Alguna vez al mes (2)</b>	<b>Nunca o casi nunca (1)</b>
Publicar/colgar contenidos personales en mi perfil	14,1	7,6	16,7	33	28,6
Actualizaciones sobre lo que hago o dónde estoy	5,1	5,5	16,9	23,5	49
Ver videos o fotos de amigos o familiares	33,2	23,2	22,3	14	7,3
Ver videos o fotos de desconocidos/ consultar otros perfiles abiertos	14	11,9	12,7	20,2	41,3
Hablar con amigos	71,8	16,6	6,8	2,5	2,3
Hablar con familiares	51,7	23,3	13,6	7,5	3,9
Ver videos y música	58,8	20,4	13,1	3,8	3,8
Jugar online	26,6	15,1	15,9	14	28,5
Buscar contenido sobre mis hobbies	19,4	18,5	18,9	22,9	20,3
Buscar contenido deportivo: deportes y deportistas	17,7	16	11,6	20,1	34,5
Buscar información sobre ocio: cine, libros, conciertos, espectáculos, eventos	10,9	16,1	25,4	30,2	17,4
Buscar series, películas o programas de televisión	29,4	22,2	25,2	14,4	8,7
Buscar información sobre famosos: actores, cantantes, deportistas, influencers.	17,3	22,6	21,2	26,5	12,5
Buscar información sobre salud, dietas/nutrición y bienestar	4,7	7,5	12,3	28,2	47,3



Buscar información de moda, belleza y estilismos	9,7	11,6	13,4	18,4	47
Buscar contenidos divertidos	33,2	24	19,5	14,2	9
Seguir a mis actores, cantantes, deportistas, influencers favoritos	35	17,3	21,3	13,5	12,9
Comprar y vender	3,9	4,2	6,2	27	58,7
Buscar información comercial (marcas, productos, empresas)	10,2	11,3	21,8	25,9	30,8
Leer noticias de actualidad social o política	8,8	8,3	17,5	28,6	36,8
Compartir y comentar noticias	7,2	8,1	14,1	25,9	44,8

Fuente: Elaboración propia.

Centrando la atención en la búsqueda de contenido, destaca la exploración de contenidos divertidos y de entretenimiento audiovisual: series, películas o programas de televisión, que buscan el 52% de los encuestados al menos varias veces a la semana; también sobre famosos, como actores, cantantes, deportistas o influencers, que lo hacen el 40% de ellos; además de información sobre ocio: cine, libros, conciertos..., que lo hacen el 34%. Por el contrario, es menos habitual la búsqueda de información sobre salud, dietas y bienestar (12%), moda, belleza y estilismos (21%), y, finalmente, la información comercial (21,5%).

#### 4.1. Influencia del género sobre las actividades en redes sociales

En este apartado vamos a fijar la atención en aquellos usos que muestran diferencias significativas por sexo. Una prueba exacta de U de Mann-Whitney indicó que los rangos medios para hombres ( $n1=230$ ) y mujeres ( $n2=238$ ) son significativamente diferentes para los siguientes usos:

- Publicar/colgar contenidos personales en mi perfil,  $U=31899,00$   $p=.001$ . El tamaño del efecto  $r_{\text{Rosenthal}}$  fue de 0.15, lo que, según la regla de Bartz (1999), supone un efecto muy bajo a favor de las adolescentes.
- Ver videos o fotos de amigos o familiares,  $U=30797,00$   $p=.015$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=0.11$ , es decir, con un efecto muy bajo a favor de las mujeres.
- Jugar online,  $U=8879,00$ ,  $p=.000$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=-0.60$ ; que implica un efecto fuerte a favor de los adolescentes varones.
- Buscar contenido sobre mis hobbies,  $U=19620,5$ ,  $p=.000$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=-0.25$ , significando un efecto bajo a favor de los chicos.
- Buscar contenido deportivo: deportes y deportistas,  $U=12161,5$ ,  $p=.000$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=-0.50$ , indicando un efecto moderado que favorece a los chicos.
- Buscar información de moda, belleza y estilismos,  $U=39061,5$ ,  $p=.000$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=0.39$ , lo que señala que las mujeres lo hacen con una frecuencia mayor entre moderada y baja.
- Buscar contenidos divertidos,  $U=21435,0$ ,  $p=.000$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=-0.19$ , mostrando un efecto negativo entre bajo y muy bajo en favor de los adolescentes varones.
- Comprar y vender,  $U=24194,0$ ,  $p=.013$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=-0.12$ ; con un efecto negativo bajo en favor de los adolescentes.
- Leer noticias de actualidad social o política,  $U=21807,0$ ,  $p=.000$ ,  $r_{\text{Rosenthal}}=-0.18$ , indicando un efecto entre bajo y muy bajo negativo a favor de los chicos.

En resumen, como se muestra en la Tabla 2, los adolescentes varones juegan online con mucha más frecuencia que sus coetáneas mujeres, buscan contenido deportivo con mayor frecuencia y contenidos sobre hobbies, pero en menor medida. Además, buscan contenidos divertidos, compran y venden y leen noticias ligeramente más que las mujeres. Por el contrario, las mujeres buscan información sobre moda, belleza y estilismo con bastante más frecuencia de los chicos (efecto entre moderado y bajo), y publican/cuelgan contenidos personales en sus perfiles y ven videos o fotos de familiares con una frecuencia ligeramente superior a sus homónimos varones.

**Tabla 2. Tipos de usos de las redes sociales por los adolescentes de la Comunidad de Madrid según género. En porcentajes horizontales.**

		Todos/ casi todos los días	3 o 4 veces a la semana	1 o 2 veces a la semana	Alguna vez al mes	Nunca o casi nunca
Publicar/colgar contenidos personales en mi perfil	Hombre	9,4	5,3	20,1	32,2	32,9
	Mujer	18,9	9,8	13,2	33,9	24,2
Ver vídeos o fotos de amigos o familiares	Hombre	30,7	19,8	24,4	15,6	9,6
	Mujer	35,8	26,6	20,2	12,4	5,0
Jugar online	Hombre	43,5	23,2	21,2	6,6	5,5
	Mujer	9,4	6,8	10,4	21,6	51,8
Buscar contenido sobre mis hobbies	Hombre	23,3	25,6	22,0	13,9	15,1
	Mujer	15,4	11,3	15,8	31,9	25,6
Buscar contenido deportivo: deportes y deportistas	Hombre	29,5	23,7	15,7	16,0	15,1
	Mujer	5,7	8,3	7,4	24,4	54,3
Buscar información de moda, belleza y estilismos	Hombre	4,9	8,4	5,8	14,3	66,6
	Mujer	14,6	14,8	21,1	22,6	26,9
Buscar contenidos divertidos	Hombre	41,0	25,1	17,9	9,1	6,9
	Mujer	25,4	22,8	21,2	19,4	11,2
Comprar y vender	Hombre	6,6	4,8	6,5	27,4	54,7
	Mujer	1,2	3,5	6,0	26,5	62,8
Leer noticias de actualidad social o política	Hombre	12,8	10,3	20,3	26,4	30,1
	Mujer	4,6	6,3	14,7	30,8	43,6

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

En la actualidad, el uso de internet, las redes sociales y los medios digitales ha sido incorporado a la cotidianidad de los y las adolescentes (Garmendia et al., 2016; Pastor, Martín Nieto y Montes-Vozmediano, 2019). El entorno digital se ha convertido en una herramienta muy valorada por éstos (Rial et al., 2014) que es utilizada para tres grandes finalidades: para el fomento de sus relaciones sociales, para actividades de ocio y tiempo libre y para buscar información de su interés. Estos tres grandes campos han sido explorados con una muestra representativa de adolescentes madrileños en este trabajo, en el que también se analizaron las diferencias de género que emergen al respecto.

Cabe resaltar que el principal uso que remarcaron los y las adolescentes entrevistados ha sido para comunicarse con los amigos y familiares. Práctica que realizan a diario el 71,8% de los y las adolescentes con sus amigos/as y el 16,6% con una frecuencia de 3-4 veces por semana. También se utiliza para conversar con familiares (el 51,7% a diario y el 23,3% varias veces por semana). Se observa la preponderancia de un uso fundamentalmente social y comunicativo, donde los iguales constituyen los principales interlocutores; esto confirma la tendencia observada en trabajos previos (Correa y Vitalitti, 2018; Golpe et al., 2017; Rial et al., 2014).

Entre los adolescentes es menos frecuente publicar contenidos personales en las redes o actualizar el perfil con información personal sobre lo que hacen o dónde se encuentran, tan solo el 38,4% y el 27,5% respectivamente realiza estas actividades todas las semanas. En este sentido se encontró que las chicas publican en mayor medida este tipo de contenidos que los chicos, lo que va en consonancia con el mayor nivel de exposición de la vida personal de éstas en las redes sociales informado por Alonso-Ruido et al.

(2015). Los y las adolescentes suelen consultar con frecuencia las fotos y videos de familiares y amigos en la red, siendo las chicas las que lo realizan con mayor frecuencia. Quizás su mayor interés por ver la información de los demás favorece que también tiendan a publicar más información sobre ellas mismas, lo que viene a redundar en el mayor nivel de exposición y mayor dependencia de los comentarios de los demás (Alonso-Ruido et al., 2015; Chóliz, Villanueva y Chóliz, 2009; Sabater-Fernández y Fernández-Alcalde, 2015). En este sentido las chicas son más susceptibles y debemos responsabilizar de esto a la socialización diferencial de género (Yubero y Navarro, 2010), que conduce a una mayor presión y dudas de las chicas que tradicionalmente se ha visto reflejado en menores niveles de autoestima especialmente en esta etapa adolescente (por ejemplo: Pastor, Balaguer y García-Merita, 2003). Menos frecuente es la consulta de perfiles, fotos y videos en abierto de desconocidos, menos del 40% de los entrevistados lo realiza semanalmente.

La red constituye un espacio infinito de recursos variados que permite acceder a todo tipo de información. Por ello, una de las preguntas que nos hemos planteado hace referencia a qué tipo de información consultan los adolescentes preferentemente. Entre los contenidos consultados más frecuentemente destacan la búsqueda de contenidos divertidos, seguir a actores, cantantes, deportistas o *influencers*, y buscar información sobre series, películas o programas de TV. Los chicos realizan con mayor frecuencia la consulta de contenidos divertidos, sobre hobbies o sobre deportes, mientras que las chicas realizan más frecuentemente búsquedas sobre moda, belleza y estilismos. La mayor preocupación por su apariencia física y mayor presión social en este sentido que vienen manifestando las adolescentes puede apoyar, en parte, esta tendencia (Pastor, Balaguer y García-Merita, 2003). La lectura de noticias de actualidad en la red constituye una actividad minoritaria entre los y las adolescentes, siendo los chicos los que suelen realizarlo con mayor frecuencia. Según una revisión previa (García-Jiménez, Tur-Viñes y Pastor-Ruiz, 2018), el interés por la actualidad se despierta en la juventud y/o principios de la vida adulta y sigue siendo más frecuente en la población masculina.

Respecto a los comportamientos de ocio, la actividad más practicada por la inmensa mayoría de los y las adolescentes es la visualización de videos y música online. Los juegos online constituyen una actividad en la que aparecen notables diferencias de género, como vienen informando los estudios previos (Golpe et al., 2017). Mientras que la mayoría de los chicos juegan online a diario o varias veces por semana, son una minoría las chicas que juegan con frecuencia. Estas diferencias vienen a confirmar lo observado tradicionalmente por los psicólogos del desarrollo. Sus hallazgos indican que mientras los chicos en la etapa adolescente suelen compartir con sus amigos actividades, las chicas tienden a compartir más intimidades, sentimientos y emociones (Feldman y Elliot, 1990). Asimismo, pueden constituir un reflejo de la socialización diferencial de género que sitúa a los hombres en la acción y a las mujeres en la emoción (Yubero y Navarro, 2010).

A nuestro modo de entender, la red constituye un espacio en el que las tradicionales diferencias en la socialización de género se reflejan de algún modo, siendo necesario intervenir en los mecanismos y procesos de socialización primaria de género (Yubero y Navarro, 2010) para que estas diferencias no contribuyan a la exclusión social o a una mayor vulnerabilidad de las chicas en la red. Cabe destacar la necesidad de intervenir en el desarrollo no solo de las competencias digitales, sino también sociales y emocionales en el caso de los y las adolescentes para un manejo adecuado de la red y prevenir las vulnerabilidades y consecuencias negativas derivadas de un mal uso.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso-Ruido, P.; Rodríguez-Castro, Y.; Lameiras-Fernández, M. y Carrera Fernández, M. V. (2015). Hábitos de uso en las redes sociales de los y las adolescentes: análisis de género. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 54-57. <https://doi.org/gjw8>
- [2] Álvarez, E.; Heredia, H. y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 40(20). <https://bit.ly/3wLTOVt>
- [3] Amanda, N. R. (2020). Social Interaction Among Adolescents Who Use Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 430, 112-117. <https://doi.org/gjxc>
- [4] Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. Upper Saddle River, NJ: Merrill.
- [5] Bergström, A. & Jervelycke, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/gddppk>

- [6] Blázquez-Barba, M.; Gómez-Romero, D.; Frontaura, I.; Camacho, A.; Rodríguez-Salas, F. M. y Toriz, H. (2018). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, 50(9), 547-552. <https://doi.org/fpm9>
- [7] Bond, R. (2019). Social network determinants of screen time among adolescents. *The Social Science Journal*, 1-16. <https://doi.org/gjxd>
- [8] Catalina-García, B.; García-Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. <https://doi.org/gg6g>
- [9] Chóliz, M.; Villanueva, V. y Chóliz, M. C. (2009). Ellas, ellos y su móvil: uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias*, 34(1), 74-88. <https://bit.ly/3xSoyj1>
- [10] Cívico, A.; González, E. y Colomo, E. (2019). Análisis de la percepción de valores relacionados con las TIC en adolescentes. *Espacios*, 40(32). <https://bit.ly/3gJoyfi>
- [11] Condeza, R.; Bachmann, I. y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, XXII(43), 55-64. <https://doi.org/vq5>
- [12] Correa, M. S. y Vitalitti, M. J. (2018). Estudio sobre las redes sociales personales y las redes sociales virtuales en la cibercultura adolescente actual. *Summa Psicológica UST*, 15(2), 134-144. <https://bit.ly/3gKtvEu>
- [13] Feldman, S. S. & Elliott, G. R. (Eds.) (1990). *At the threshold: The developing adolescent*. Harvard University Press.
- [14] Fernández de Arroyabe, A.; Lazkano, I. y Eguskiza, L. (2018). Consumo y creación audiovisual en euskera de los adolescentes gipuzkoanos: sobrevivir en un contexto digital dominado por lenguas hegemónicas. *European Public & Social Innovation Review*, 3(1), 82-94. <https://doi.org/gnxx>
- [15] García-Jiménez, A.; Tur-Viñes, V. y Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16(1), 22-46. <https://doi.org/cwpz>
- [16] García-Martín, S. y Cantón-Mayo, I. (2019). Uso de tecnologías y rendimiento académico en estudiantes adolescentes. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27(59), 73-81. <https://doi.org/gfx7>
- [17] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Casado, M. Á. y Mascheroni, G. (2016). *Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3xDCKwn>
- [18] Gil-Quintana, J. y Fernández-Galiano, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1). <https://doi.org/gjxg>
- [19] Golpe, S.; Gómez, P.; Harris, S. K.; Braña, T. y Rial, A. (2017). Diferencias de sexo en el uso de internet en adolescentes españoles. *Psicología Conductual*, 25(1), 129-146. <https://bit.ly/3iYvo20>
- [20] Goodyear, V. A. & Armour, K. M. (2018). Young people's perspectives on and experiences of health-related social media, apps, and wearable health devices. *Social Sciences*, 7(8), 137. <https://doi.org/gfc7gn>
- [21] Groot, T. & Costera, I. (2018). What Clicks Actually Mean: Exploring Digital News User Practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/gdkqp2>
- [22] Hausmann, J. S.; Touloumtzis, C.; White, M. T.; Colbert, J. A. & Gooding, H. C. (2017). Adolescent and young adult use of social media for health and its implications. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 714-719. <https://doi.org/gbpjij>
- [23] Ilakkuvan, V.; Johnson, A.; Villanti, A. C.; Evans, W. D. & Turner, M. (2019). Patterns of social media use and their relationship to health risks among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 158-164. <https://doi.org/ggm69k>
- [24] Jhala, J. & Sharma, R. (2016). Internet Use Among Adolescents. *Journal of Indian Association for Child & Adolescent Mental Health*, 12(1), 36-59. <https://bit.ly/3iimM4m>

- [25] Kindschi, M.; Ciecuch, J.; Davidov, E.; Ehlert, A.; Rauhut, H.; Tessone, C. J. & Algesheimer, R. (2019). Values in adolescent friendship networks. *Network Science*, 7(4), 1-25. <https://doi.org/gjxh>
- [26] Menezes, M.; Arvanitidis P.; Smaniotta Costa, C. & Weinstein, Z. (2019) Teenagers' Perception of Public Spaces and Their Practices in ICTs Uses. In Smaniotta Costa, C.; Šuklje Erjavec, I.; Kenna, T.; de Lange, M.; Ioannidis, K.; Maksymiuk, G. & de Waal, M. (Eds.), *CyberParks – The Interface Between People, Places and Technology* (pp. 109-119). Springer, Cham.
- [27] Moreno, M. A. & Uhls, Y. T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. *Digital health*, 5, 1-6. <https://doi.org/ghcfkm>
- [28] Muhametjanova, G.; Afacan Adanir, G. & Akmatbekova, A. (2020). Internet and social networks use habits of adolescents between ages of 10-19 in the Kyrgyz Republic. *Journal of Children and Media*, 14(2), 173-186. <https://doi.org/gjzn>
- [29] Nimrod, G. & Adoni, H. (2012). Conceptualizing e-leisure. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 35(1), 31-56. <https://bit.ly/35FBoVp>
- [30] Pastor, Y.; Balaguer, I. y García-Merita, M. L. (2003). El autoconcepto y la autoestima en la adolescencia media: análisis diferencial por curso y género. *Revista de Psicología Social*, 18(2), 141-159. <https://doi.org/cbmtn6>
- [31] Pastor, Y.; Martín-Nieto, R. y Montes-Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://doi.org/gfzc>
- [32] Plaza de la Hoz, J. (2018). Ventajas y desventajas del uso adolescente de las TIC: visión de los estudiantes. *Revista Complutense de Educación*, 29(2), 491-508. <https://doi.org/gfzd>
- [33] Rial, A.; Gómez, P., Braña, T. y Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655. <https://doi.org/7sf>
- [34] Sabater-Fernández, C. y Fernández-Alcalde, J. (2015). No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías. *Icono 14*, 13(1), 208-246. <https://doi.org/gjzq>
- [35] Tejada E.; Castaño, C. y Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 119-133. <https://doi.org/gjzr>
- [36] Throuvala, M. A.; Griffiths, M. D.; Rennoldson, M. & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175. <https://doi.org/ggjxjx>
- [37] Twenge, J. M.; Martin, G. N. & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329-345. <https://doi.org/gfscwm>
- [38] Viñals, A. (2016). El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 99-113. <https://doi.org/gjzs>
- [39] Yubero, S. y Navarro, R. (2010). Socialización de género. En Amador, M. y Montreal, M. C. (Eds.), *Intervención social y género* (pp. 43-72). Madrid: Narcea Ediciones.

## 7. Notas

1. Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital-Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva (Ref. H2019/HUM-5775) financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo, en Ciencias Sociales y Humanidades (2020-2022).





## **Dra. Tássia BECKER-ALEXANDRE**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil. [tassia.becker@gmail.com](mailto:tassia.becker@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0003-2383-3358>

### **Contexto de uso de dispositivos móveis para acesso a notícias**

### **Contexto de uso de dispositivos móviles para acceso a noticias**

#### **Resumo**

Este trabalho debate o consumo móvel de produtos jornalísticos e o contexto de uso de smartphones e tablets para acesso a notícias através do relato de três processos empíricos desenvolvidos em uma pesquisa de doutorado: levantamento on-line com estudantes brasileiros; coleta de dados de smartphones e entrevistas com pós-graduandos na Espanha; e teste de usabilidade em aplicativo jornalístico com estudantes de mestrado e doutorado no Brasil. Os resultados permitem compreender melhor o cenário e sugerem pontos a serem considerados na produção jornalística móvel.

#### **Palavras-chave**

*Acesso a notícias; contexto de uso; dispositivos móveis; jornalismo; pesquisa aplicada.*

#### **Resumen**

Este trabajo discute el consumo móvil de productos periodísticos y el contexto de uso de smartphones y tabletas para acceso a noticias a través del relato de tres procesos empíricos de una investigación doctoral: encuesta en línea con estudiantes brasileños; recopilación de datos de teléfonos móviles y entrevistas con estudiantes de posgrado en España; y prueba de usabilidad en aplicación periodística con estudiantes de maestría y doctorado en Brasil. Los resultados permiten una mejor comprensión del escenario y sugieren puntos a considerar en la producción periodística móvil.

#### **Palabras clave**

*Acceso a noticias; contexto de uso; dispositivos móviles; periodismo; investigación aplicada.*

## 1. Introdução

O aumento no número de smartphones e tablets no Brasil (Fgv, 2016; 2020) e o cenário de intensa mobilidade que caracteriza a vida móvel (Elliott & Urry, 2010) indicam que os dispositivos móveis são elementos cada vez mais centrais à sociedade. São aparelhos que estão constantemente ligados à rotina das pessoas, integrando e moldando práticas sociais e sendo apropriados pelos indivíduos para a manifestação e construção de suas identidades (Aguado & Castellet, 2013; Aguado & Martínez, 2014; Pellanda, 2010). Ao mesmo tempo, são também remodelados a partir dos usos feitos pelos sujeitos.

As práticas sociais relacionadas aos aparelhos, combinadas às especificidades técnicas dos dispositivos, também introduzem lógicas diferentes ao acesso a conteúdos jornalísticos em comparação aos demais suportes midiáticos (Pellanda, Pase, Nunes, Streck, Fontoura, Souza & Pereira, 2017; Silveira, 2017; Barsotti & Aguiar, 2013), provocando transformações no campo jornalístico.

Diante deste panorama, esse trabalho objetiva debater o acesso de notícias em dispositivos móveis a partir dos resultados de três processos empíricos de uma pesquisa de doutorado. A tese, que teve como objetivo propor parâmetros para uma linguagem autóctone para smartphones e tablets com foco no público jovem a partir de uma pesquisa aplicada, contemplou levantamento on-line com estudantes de ensino superior brasileiros, teste de usabilidade em aplicativo jornalístico e observação do contexto de uso do smartphone por pós-graduandos residentes na Espanha (Alexandre, 2021).

Inicialmente, são abordados aspectos gerais do acesso de notícias em dispositivos móveis. Na sequência são destacados os procedimentos metodológicos e os resultados gerais dos processos empíricos. Por fim, são desenvolvidas as considerações sobre o estudo.

## 2. Acesso de notícias em dispositivos móveis

Devido a características como ubiquidade e conectividade permanente, os smartphones e tablets possuem especificidades no modo como as informações são acessadas pelo público em comparação a outros *media*. Pellanda et al. (2017: 197) esclarecem que "novos aparelhos provocam novas formas de visualização e acesso ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma como uma notícia será acessada pelo público".

Após um longo período de centralidade dos meios, marcado pelo consumo coletivo de informações, o ecossistema midiático vive a era de consumo móvel e individualizado, cujo destaque é atribuído ao usuário e à plataforma (Canavilhas, 2012). Demandas e preferências individuais de acesso a notícias acabam prevalecendo, alterando antigos hábitos relacionados ao jornalismo.

Com os usuários *always on* (Pellanda, 2010; 2016), os conteúdos acompanham a rotina das pessoas, podendo ser acessados e compartilhados a qualquer instante e lugar. O acesso também deixa de ser uma ação única e acumula-se com outras funções do dia a dia, incluindo o uso dos smartphones e tablets em conjunto com outras mídias como a TV (Aguado, 2013; Marquioni, 2014). Além disso, os veículos passam a competir pela atenção com outros produtos e serviços, como plataformas de redes sociais, jogos e aplicativos financeiros (Pase, Pellanda & Cunha, 2019).

Nos dispositivos móveis, ampliam-se as possibilidades do consumo ativo das informações, em que os conteúdos são compartilhados, transformados, comentados e usados para relacionar-se com o outro (Aguado, Feijóo & Martínez, 2016). Em mobilidade e a qualquer instante, o usuário pode interagir por meio dos canais disponibilizados pelos veículos, fazer circular as informações em plataformas de rede social e, até mesmo, produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

Outro ponto relativo ao acesso a notícias em dispositivos móveis refere-se à mudança geracional do público. Segundo Pavlik (2013), o consumo de notícias on-line é consistente em todas as idades, porém, os jovens utilizam mais os smartphones e tablets para este fim do que as pessoas acima dos 50 anos.

Com base em questionário aplicado com estadunidenses em 2012, Thorson, Shoenberger, Karaliouva, Kim e Fidler (2015) observaram que os usuários mais velhos tendem a ser mais fiéis aos jornais impressos, usar menos os dispositivos móveis para acessar notícias e atribuir mais credibilidade ao jornalismo profissional. Os mais jovens, em contrapartida, são os que mais utilizam os smartphones e tablets, mas preocupam-se menos com a credibilidade da fonte.

Complementar aos achados, Casero-Ripollés (2012) identificou que o interesse dos jovens pelas notícias aumenta conforme ficam mais velhos. Segundo o estudo, que entrevistou espanhóis com idades entre 16 e 30 anos em 2011, o telefone móvel é um suporte de consumo de informações consolidado entre os participantes, entretanto, há uma fragmentação de acesso entre diferentes mídias, sem protagonismo de



um ou outro meio. O pesquisador explicita que o baixo consumo de informações pelos jovens nos jornais não está relacionado ao baixo "apetite" por notícias, mas à falta de relevância das publicações para esse público, realçando a ausência de conexão entre o que é noticiado e as experiências pessoais e interesses da geração mais nova (Casero-Ripollés, 2012).

A pesquisa *How Young People Consume News*, produzida pela consultora Flamingo para o Reuters Institute e divulgada em 2019, apresenta resultados que reforçam a complexa relação entre a geração mais nova e o jornalismo. Com participação de jovens dos Estados Unidos e Reino Unido com idades entre 18 e 35 anos, os dados evidenciam que a mídia tradicional não é a principal fonte de informações deste público, que tem menos chances de acessar diretamente aplicativos e sites de notícias e passa a maior parte do seu tempo on-line em redes sociais e sites de entretenimento. A exposição às notícias costuma ocorrer de forma indireta, em que não é preciso procurar pelas informações, elas chegam até eles (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019).

De acordo com o estudo, há um descompasso entre a forma como os veículos tradicionais de mídia veem as notícias e como os jovens enxergam o conteúdo noticioso. Esse público segue interessado por informações, no entanto, elas precisam agregar valor enquanto indivíduos, apoiando o desejo de progredir na vida, bem como entretendo-os e envolvendo-os (Galan et al., 2019).

Em relação ao modelo de negócio, o estudo da Flamingo revela que a maioria dos jovens não paga para acessar notícias por motivos que vão desde o entendimento de que as informações são um direito fundamental e devem estar acessíveis a todos até a valorização da consulta a diversas fontes. Contudo, há algumas ocasiões em que estão dispostos a isso: quando há uma proximidade com o veículo e o que ele representa, se há conteúdo exclusivo e que o permita aprender e progredir na carreira ou se os pais pagarem pela assinatura (Galan et al., 2019).

Em face da singularidade do consumo de informações no ambiente móvel pelos jovens, e tendo em vista o objetivo da tese à qual esse estudo está relacionado (Alexandre, 2021), foram desenvolvidos três processos para compreender aspectos do acesso a notícias em smartphones e tablets por esse grupo, os quais são abordados na seção a seguir.

### **3. Contexto de uso de smartphones e acesso a notícias por estudantes**

Ao desenvolver uma pesquisa aplicada que visava propor parâmetros para uma linguagem autóctone para smartphones e tablets com foco no público jovem, procurei investigar como este grupo utiliza dispositivos móveis e acessa notícias nesses aparelhos. Neste trabalho, relato os procedimentos metodológicos e os principais resultados de três processos empíricos relacionados ao tema e que integram a tese (Alexandre, 2021).

O primeiro correspondeu a um levantamento com estudantes de ensino superior brasileiros, realizado em outubro e novembro de 2017 por meio de um questionário on-line com perguntas sobre o uso de smartphones e tablets para acesso a notícias. Ao todo, 432 estudantes de graduação e pós-graduação brasileiros participaram da atividade. Segundo Prodanov e Freitas (2013), um levantamento é um tipo de pesquisa útil para o estudo do comportamento de um determinado público. Apesar do viés quantitativo, esse processo foi empregado para explorar e conhecer mais sobre a questão, gerando dados que pudessem embasar outras etapas da tese. Os detalhes da metodologia empregada e os resultados completos podem ser conferidos em Alexandre e Aquino Bittencourt (2019a).

O segundo processo refere-se à observação do contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por oito pós-graduandos em Comunicação residentes na Espanha, desenvolvida na cidade de Múrcia entre novembro e dezembro de 2019. Para essa etapa, foram realizadas a coleta de dados do gasto de bateria/dados móveis dos aparelhos dos participantes ao longo de cinco semanas e entrevistas semiestruturadas individuais. Os dados dos aparelhos confinam o tempo e/ou porcentagem de uso de bateria dos aplicativos instalados, indicando os mais utilizados. As entrevistas individuais, por sua vez, versaram sobre hábitos de uso e o consumo de conteúdos jornalísticos nos telefones móveis, possibilitando também aprofundar aspectos abordados no levantamento e teste de usabilidade. As informações sobre essa etapa da pesquisa estão disponíveis na versão final da tese (Alexandre, 2021).

O terceiro processo diz respeito ao teste de usabilidade aplicado em outubro de 2018 com nove estudantes de mestrado e doutorado em Comunicação do Rio Grande do Sul, Brasil. A experiência identificou aspectos relativos ao uso da interface móvel do aplicativo da empresa de mídia Deutsche Welle (app DW), tendo como objetivo observar a eficácia e a satisfação de navegação no app, com foco na localização de informações e uso dos recursos disponíveis na aplicação. Os testes de usabilidade têm como foco as ações dos sujeitos ao usar a interface, estimando "[...] a performance dos usuários e a

sua satisfação subjetiva com os produtos da tecnologia" (Agner, 2009: 124). O estudo completo também está publicado em capítulo de livro (Alexandre & Aquino Bittencourt, 2019b).

Além de abordar dados sobre o consumo de notícias, a pesquisa com estudantes residentes na Espanha apontou aspectos gerais sobre o contexto de uso dos smartphones. O estudo evidenciou que o aparelho é um companheiro durante todo o dia, em diferentes ambientes e ocasiões. A conexão preferida entre os participantes é Wi-Fi, com cuidado para o tipo de conteúdo que acessam via dados móveis. Há a preocupação com o espaço de armazenamento dos aparelhos (alguns necessitaram desinstalar um aplicativo para adicionar outro). Além disso, todos informaram que têm ativadas notificações de apps como redes sociais, WhatsApp e e-mail, e realçaram a importância em escolher quais desejam receber.

Ainda, conforme as capturas de tela, os oito aplicativos que mais consumiram bateria/dados nas cinco semanas da pesquisa (os quais podem ser compreendidos como os mais utilizados), foram WhatsApp, Instagram, Facebook, Firefox, Google, Twitter, YouTube e Pokémon Go. Observando os apps por categoria, as redes sociais e mensageiros instantâneos foram os mais usados, seguidos por navegadores e ferramentas de streaming.

As informações gerais sobre como os jovens usam seus smartphones no dia a dia são importantes para compreender como se relacionam com os aparelhos e quais questões tangenciam o uso do dispositivo, identificando variações em relação ao computador desktop e outros suportes de acesso a informações. Como ressaltam Gong e Tarasewich (2004), Resmini e Rosati (2011) e Charland e LeRoux (2011), a capacidade de mobilidade, a conexão permanente e o modo como interagimos com/nos smartphones e tablets tornam dinâmico o contexto de uso dos dispositivos móveis, produzindo uma experiência diferente de outros meios.

Em referência às notícias, a partir dos resultados do levantamento on-line realizado no Brasil e da pesquisa desenvolvida na Espanha, é possível observar que o smartphone é o dispositivo móvel mais utilizado pelos estudantes para consumir notícias. Nem todos possuem tablet, mas, até mesmo entre aqueles que possuem os dois aparelhos, o telefone móvel é preferido para essa ação.

As principais fontes de informações nos dispositivos são plataformas de redes sociais, com maior menção ao Facebook, Instagram e Twitter, além de sites acessados por meio do navegador. Há baixa adesão aos aplicativos noticiosos: no Brasil, 31% dos universitários afirmou utilizar apps; na Espanha, dois pós-graduandos possuem esse tipo de ferramenta instalada, mas não usam. Este é um comportamento que é também identificado em outras pesquisas, como no Digital News Report 2020, do Reuters Institute, que demonstra que a geração Z (jovens entre 18 e 24 anos) utiliza menos sites e aplicativos de notícias e possuem mais do que o dobro de possibilidades de acessar informações por meio das redes sociais (Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen, 2020).

Além dos dispositivos móveis, os estudantes acessam notícias principalmente em outros suportes digitais, como notebook e computador, mas também possuem o hábito de informar-se por outros meios, especialmente a televisão (66,5% dos participantes do levantamento on-line; 50% dos entrevistados na pesquisa sobre contexto de uso). Dentre os motivos ressaltados para o acesso móvel ao jornalismo estão a instantaneidade, a facilidade e a praticidade de acesso.

De acordo com os estudantes, o acesso ao smartphone ocorre diversas vezes ao dia, especialmente durante momentos livres, como ao acordar, antes de dormir, intervalos entre atividades e em mobilidade. No Brasil, a maioria dos participantes do estudo assinalou que usa diariamente o(s) dispositivo(s) para visualizar notícias (69,1%), com tempo médio de acesso de até uma hora por dia (71,8%). Ainda, o consumo de notícias sob demanda é o preferido entre os participantes de ambos países, com escolha e acesso aos conteúdos de acordo com suas preferências e disponibilidade.

Os temas que mais atraem os participantes da investigação no Brasil são informações locais, segmento específico de interesse, atualidades gerais, entretenimento e notícias internacionais, enquanto, na Espanha, notícias sobre política, meio ambiente, cultura e jogos são as que mais chamam a atenção dos estudantes. Nos dois países, a preferência maior é por matérias em texto acompanhado por fotografias, mas também há interesse por outros formatos, especialmente vídeos, desde que não sejam muito longos (até cinco minutos).

Tantos os estudantes brasileiros quanto os espanhóis demonstraram preocupação com a confiabilidade da fonte e a veracidade dos conteúdos que acessam. Os dados vão ao encontro de uma questão em evidência em todo o mundo. Apenas 46% dos participantes da pesquisa do Reuters Institute confiam nas notícias que acessam, com números ainda menores quando se trata das informações que circulam em redes sociais – apesar do registro de um alto nível de confiabilidade na cobertura midiática relacionada à pandemia de Covid-19 em 2020 em todo o mundo (Newman et al., 2020).

As entrevistas na Espanha revelaram que nenhum dos oito participantes paga por conteúdo jornalístico. No Brasil, não houve esse questionamento, mas comentários enviados em algumas perguntas, como o limite de acesso gratuito estar entre os aspectos negativos dos sites e apps móveis que acessam, apontam para essa prática também no país. De fato, a parcela da sociedade que paga para acessar conteúdos jornalísticos na internet ainda é muito pequena, como demonstra a pesquisa do Reuters Institute: 12% dos espanhóis e 27% dos brasileiros pagam por notícias on-line; grande parte dos entrevistados em todo o mundo se sente satisfeita com a informação disponível gratuitamente (Newman et al., 2020). Segundo o estudo internacional, o fator mais importante para aqueles que assinam conteúdo jornalístico é a qualidade, motivo que também foi apontado por estudantes de nossa investigação.

Complementando os dados do levantamento on-line e da observação do contexto de uso do smartphone, os resultados do teste de usabilidade evidenciam questões relativas à interface dos produtos jornalísticos móveis. Apesar de estar relacionada a um único app, usado por um grupo específico de estudantes, a experiência revela questões que podem contribuir ou prejudicar o consumo de notícias nos dispositivos.

Os comentários realizados pelos participantes do teste em um questionário após a atividade apontam que a interface clara e organizada do aplicativo DW facilitou o uso e o acesso às informações. Embora a aplicação não explore narrativas exclusivas para os dispositivos móveis (em realidade virtual ou aumentada, por exemplo), não há o "uso do recurso pelo recurso" (Cunha, 2017), uma vez que suas funções são adequadas para promover a interação e facilitar o acesso às notícias.

O aplicativo adota padrões similares a outros produtos jornalísticos digitais, como a organização do menu e a adoção de ícones semelhantes, estratégias que também tornaram a navegação mais acessível. Entretanto, houve dificuldades entre os participantes para acessar conteúdos audiovisuais. A avaliação mostrou que o símbolo correspondente aos vídeos é compreensível, mas a localização e o nome da galeria que comporta essas produções não são suficientemente claros.

O teste realçou, ainda, problemas na ferramenta de busca do aplicativo da Deutsche Welle, evidenciando a demanda por um serviço que contemple pesquisas personalizadas, com procura de notícias por categorias específicas. O levantamento sobre acesso de notícias nos dispositivos móveis e a pesquisa sobre o contexto de uso de smartphones demonstraram que os estudantes preferem consumir informações sob demanda em função da falta de tempo e de aspectos técnicos (gasto de bateria e dados móveis, por exemplo), o que corrobora com a importância de um buscador funcional, que permita selecionar a informação desejada rápida e precisamente.

Por fim, outro aspecto relacionado aos recursos avaliados no teste refere-se à falta de clareza do ícone para salvar notícias, evidenciando a necessidade em se buscar referências comuns aos usuários. Na opinião dos participantes, no entanto, um guia de navegação não é imprescindível, em que um manual em um produto se tornaria mais uma distração ou barreira à navegação do que um aspecto positivo para o público jovem, que está mais acostumado às ferramentas digitais e, em alguns momentos, acaba aprendendo os recursos por experimentação.

Após a abordagem dos principais resultados das experiências empíricas, na próxima seção são apresentadas as considerações sobre o estudo.

#### **4. Considerações**

O presente texto teve como objetivo debater dados relacionados ao uso de dispositivos móveis e o consumo de notícias nesses aparelhos a partir de processos empíricos desenvolvidos em uma pesquisa de doutorado. Os resultados não podem ser generalizados, pois relacionam-se a grupos específicos de estudantes e contam com número limitado de participantes, mas oferecem contribuições à medida que evidenciam questões que envolvem o acesso a notícias em smartphones e tablets, possibilitando refletir sobre o jornalismo móvel e projetar práticas que estejam atentas a esse cenário.

Um primeiro aspecto sobre o trabalho diz respeito à metodologia. Os processos desenvolvidos foram acionados à medida que a investigação de doutorado era construída. A articulação dos diferentes procedimentos metodológicos foi importante para a compreensão dos hábitos dos jovens com/nos dispositivos móveis, pois nem sempre possuem consciência da sua rotina e de como usam seus aparelhos. Assim, o estudo relaciona e tensiona informações obtidas de diferentes frentes: os dados disponíveis nos próprios aparelhos (capturas de tela), a observação do uso de um aplicativo jornalístico (teste de usabilidade) e a fala dos estudantes sobre esse consumo (questionários e entrevistas).

Como salienta Hissa, não existem guias, mapas prontos para a construção da pesquisa, “a trajetória se faz enquanto se caminha” (Hissa, 2013: 45). Por essa razão, acredito que os estudos que relatam os processos que compõem uma investigação, como é o caso deste texto, podem ser úteis a outros pesquisadores, abordando possibilidades de produção de conhecimento, bem como as vantagens e restrições de cada método e técnica.

Em referências aos resultados dos processos desenvolvidos, é possível destacar alguns hábitos dos estudantes relacionados ao consumo móvel de notícias, alguns já evidenciados em outras pesquisas, como em Casero-Ripollés (2012), Thorson et al. (2015), Galan et al. (2019) e Newman et al. (2020). O levantamento on-line, a observação do contexto de uso e o teste de usabilidade demonstraram o maior uso do smartphone pelos jovens e a preferência por conteúdos mais curtos e leves. Isso significa atentar para o formato das notícias, buscando criar narrativas adaptadas ao menor tamanho das telas e que possam ser visualizadas facilmente em qualquer momento, lugar, tipo de conexão e aparelho.

Outro aspecto importante diz respeito às plataformas de redes sociais como principal meio de informação dos jovens, dados que também são constatados pela Knight Foundation (2016) e Reuters Institute (Newman et al., 2020). O jornalismo passa a dividir espaço com outros tipos de conteúdo e serviços, em um acesso que nem sempre é proativo ou que contempla a atenção total dos usuários. Ainda, as empresas de comunicação não têm controle sobre a distribuição das informações, e há o problema global da desinformação, em que as redes sociais são o principal canal de circulação de boatos e informações falsas (Tandoc Jr., Lim & Ling, 2017). Tal cenário configura-se como um desafio aos veículos, em que se faz necessário desenvolver táticas para alcançar o público jovem e digital, destacar-se em meio a tantas fontes, produzir jornalismo qualificado e encontrar alternativas para a distribuição do conteúdo.

Os maiores índices de acesso a notícias nos dispositivos durante os intervalos das atividades, períodos de mobilidade, antes de dormir ou ao acordar dão pistas de que a busca por informações não segue uma rotina prévia. Pelo contrário, diversas questões apontam a preferência por um consumo fragmentado, sob demanda, que ocorre de acordo com a disponibilidade do usuário. Isso não exclui a possibilidade de se investir em exibições em tempo real, por exemplo, mas é preciso permitir que o material esteja disponível para acesso a todo o momento.

O teste de usabilidade suscita questões relacionadas à interface de produtos jornalísticos para smartphones e tablets que se somam aos achados do levantamento on-line e da observação do contexto de uso. Dentre os pontos realçados pela avaliação está a importância em se desenvolver um layout claro e intuitivo ao site/app móvel, que permita o acesso por todos os usuários – dos leigos aos mais experientes. Também, a necessidade em contemplar elementos familiares ao público-alvo do produto, facilitando ainda mais a experiência de uso.

Complementando, todos os pós-graduandos que participaram da pesquisa na Espanha afirmaram não pagar para acessar conteúdo jornalístico, em que é mais comum pagar por entretenimento (como Netflix, Amazon Prime e outros serviços de streaming) do que por informação. No levantamento com estudantes brasileiros, os anúncios e paywall também foram mencionados como dificuldades no acesso ao jornalismo via dispositivos móveis, acentuando os desafios para o planejamento de um modelo de negócio eficaz, adequado e específico para o ambiente móvel. Nessa direção, um caminho que pode ser explorado são as produções segmentadas e personalizadas, que atendam aos interesses e necessidades dos jovens, o que pode gerar a disposição em investir no jornalismo – questão que também é apontada pelo estudo elaborado pela estudo elaborado por Galan et al. (2019), abordado anteriormente.

Por fim, ressalto a importância do desenvolvimento de outras pesquisas na área, refletindo a problemática, ampliando o conhecimento a respeito da temática e permitindo que os profissionais e pesquisadores da Comunicação estejam informados e atualizados sobre os hábitos dos usuários e o consumo de notícias nos dispositivos móveis.

## 5. Referências

[1] Agner, L. (2009). *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário*. Rio de Janeiro: Quartet.

[2] Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. En Canavilhas, J. (Org.), *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 5-31). Covilhã: Livros Labcom.

- [3] Aguado, J. M. & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. In Aguado, J. M.; Feijóo, C. y Martínez, I. J. (Orgs.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-218). Barcelona: Gedisa.
- [4] Aguado, J. M. & Martínez, I. (2014). The Relationship is the Medium: Understanding Media in a Mobile Age. In Katz, J. E. (Ed.), *Living inside mobile social information* (pp. 77-106). Moraine: Greyden Press.
- [5] Aguado, J. M.; Feijóo, C. & Martínez, I. J. (2016). A mobile revolution inside a digital Revolution. In Aguado, J. M.; Martínez, I. J. & Feijóo, C. (Orgs.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution* (pp. XVI-XXV). Hershey, PA: IGI Global.
- [6] Alexandre, T. B. (2021). *Linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis* (Tese de Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- [7] Alexandre, T. B. & Aquino Bittencourt, M. C. (2019a). Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros. In Canavilhas, J.; Rodrigues, C. & Giacomelli, F., *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 77-99). Covilhã: Livros Labcom.
- [8] Alexandre, T. B. & Aquino Bittencourt, M. C. (2019b). Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico Deutsche Welle por Estudantes do Ensino Superior. In Burgos, T. & Cunha, R., *Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático* (pp. 127-142). Aveiro: Ria Editorial.
- [9] Barsotti, A. & Aguiar, L. (2013). Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotenimento. In Canavilhas, J. (Org.), *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 295-318). Covilhã: Livros Labcom.
- [10] Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. In *Actas do 4º Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (CICLS)*, (pp. 1-15). <https://bit.ly/3wQh5Qe>
- [11] Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/gb35>
- [12] Charland, A. & LeRoux, B. (2011). Mobile application development: web vs. native. *Communications of the ACM*, 54(5), 49-53. <https://doi.org/dswxr7>
- [13] Cunha, R. (2017). *Design da informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets*. Covilhã: Livros Labcom.
- [14] Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. Abingdon; Nova York: Routledge.
- [15] Fgv (2016). 27ª Pesquisa Anual do Uso de TI. <https://bit.ly/3zjfbKJ>
- [16] Fgv (2020). 31ª Pesquisa Anual do Uso de TI. <https://bit.ly/3wk1ucw>
- [17] Galan, L.; Osserman, J.; Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News: and The Implications For Mainstream Media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University*. <https://bit.ly/3iDGTvK>
- [18] Gong, J. & Tarasewich, P. (2004). Guidelines for handheld mobile device interface design. In *Proceedings of the 2004 DSI Annual Meeting* (pp. 3751-3756). <https://bit.ly/3ipqVDv>
- [19] Hissa, C. E. V. (2013). *Entrenotas: Compreensões de pesquisa*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- [20] Knight Foundation (11/05/2016). *Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information*. Medium. <https://bit.ly/3ilcv7z>
- [21] Marquioni, C. E. (2014). Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. *Revista Geminis*, 1(2), 06-22. <https://bit.ly/3xOjYIX>
- [22] Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford.
- [23] Pase, A. F.; Pellanda, E. C. & Cunha, M. R. (2019). Jornalismo em forma de app: a ruptura na hierarquia da informação. In Canavilhas, J.; Rodrigues, C. & Giacomelli, F., *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 15-32). Covilhã: Livros Labcom.
- [24] Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/ggdk6b>

- [25] Pellanda, E. C. (2010). Mobilidade: O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. In Comitê Gestor da Internet no Brasil, *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009* (pp. 61-66). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- [26] Pellanda, E. C. (2016). Jornalismo, Mobilidades, Manipulação e Transmediação. *Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora, João Pessoa, 3(2)*, 244-250. <https://doi.org/gnx5>
- [27] Pellanda, E. C.; Pase, A. F.; Nunes, A. C. B.; Streck, M.; Fontoura, M. C.; Souza, D. R. & Pereira, I. F. M. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In Canavilhas, J.; Rodrigues, C. (Orgs.), *Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio* (pp. 197-218). Covilhã: Livros Labcom.
- [28] Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Editora Feevale.
- [29] Resmini, A. & Rosati, L. (2011). *Pervasive Information Architecture: Designing Cross-Channel User Experiences*. Burlington: Elsevier.
- [30] Silveira, S. C. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- [31] Tandoc Jr., E. C.; Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism, 6(2)*, 137-153. <https://doi.org/gdgp5>
- [32] Thorson, E.; Shoenberger, H.; Karaliova, T.; Kim, E. & Fidler, R. (2015). News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication, 3(2)*, 1-19. <https://doi.org/ggj2pw>



## Dr. Sergio RIVERA-MAGOS

Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). México. sergio.rivera@uaq.mx. <https://orcid.org/0000-0003-0624-501X>

### Consumos streaming juveniles de música: los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro

#### *Youth streaming music consumption. The young consumers in the Metropolitan Area of Querétaro*

#### Resumen

El presente estudio tiene como objetivo describir los consumos *streaming* de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Para esto presenta una discusión teórica entorno a las prácticas de consumo de música digital de los jóvenes y datos cuantitativos recabados a través de una encuesta. El estudio muestra la presencia hegemónica del consumo de música vía *streaming*, siendo *Spotify* la plataforma más usada y el referente respecto a este servicio. También da cuenta de la centralidad del teléfono móvil en el consumo de música convirtiéndolo en un dispositivo que promueve la personalización de los consumos y su ágil gestión en cualquier momento y lugar. Los datos obtenidos también permiten concluir que la *playlist* es la opción preferida por los jóvenes en cuanto a consumos musicales pues permite practicidad y personalización. El estudio muestra cómo la tecnología deja su papel de canal y soporte para convertirse en facilitadora de una experiencia dinamizada al máximo por las capacidades de la gestión digital *streaming* de la música.

#### Palabras clave

Música; Consumo Streaming; Jóvenes; Música Digital. Playlist.

#### Abstract

The mixed study aims to describe the streaming consumption of music of young people in the Queretaro Metropolitan Area. For this presents a theoretical discussion around the practices of consumption of digital music of young people and their appropriation. The research includes quantitative data collected through a survey. It shows the hegemonic presence of music consumption via *streaming*, *Spotify* being the most used platform and the reference regarding this service. It also realizes the centrality of the mobile phone in music consumption by turning it into a device that promotes the customization of consumption and its agile management anytime, anywhere. The data obtained also allow to conclude that the *playlist* is the preferred choice by young people in terms of music consumption because it allows practicality and customization. The study shows how technology leaves its role as a channel and support to become a facilitator of an experience energized to the fullest by the capabilities of digital music *streaming* management.

#### Keywords

*Music; Streaming Consumption; Young People; Digital Music; Playlist.*

## 1. Introducción

El modelo que en este trabajo nos ocupa es el del consumo *streaming* de música, que implica no sólo el uso de aplicaciones y dispositivos, sino una manera particular de gestionar la escucha y preferencias musicales por parte de los usuarios. Entendemos en este trabajo como *streaming* a "la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática" que "no requiere información para descargar", y cuya "reproducción del contenido es casi inmediata" (Méndez, 2010).

La escucha de música vía *streaming* es una importante actividad digital en México, ocupando el segundo puesto en orden de importancia según el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas mexicanos 2019 (IAB México, 2019). En este mismo estudio, los internautas declaran en un 51% ser usuarios de servicios *on demand* de escucha musical de paga, sólo detrás de los usuarios de video en esta modalidad (76%). El líder del mercado en cuanto a suscriptores es *Spotify*; esta plataforma concentra el 89.1% mostrándose dominante en cuanto a música *streaming*. Respecto a el dispositivo más usado para escuchar música es el *smartphone*, dominante en este rubro con un 98% de los escuchas.

A partir de la relevancia del consumo de música vía *streaming* y reconociendo a los jóvenes como consumidores intensivos de música en la red, **nos propusimos como objetivo de este estudio: Describir los consumos *streaming* de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro.** Para tal efecto, se planteó una discusión teórica que incorpora un estado de la cuestión acerca del consumo *streaming* de música, así como una reflexión sobre las particularidades del consumo de música a través de plataformas *streaming*. Se aportan los principales resultados de la encuesta llevada a cabo para obtener datos cuantitativos, así como el análisis y las conclusiones del estudio.

## 2. El estudio de los consumos musicales juveniles en la era digital

La investigación parte de una exhaustiva revisión de literatura, en busca no sólo de textos relacionados con el *streaming* musical como modelo de negocio o como generador de tensiones y retos para la industria de la música. La revisión se centró en aquellos textos que dieran cuenta de los consumos juveniles de música y sus prácticas en *streaming*. Bajo esta lógica, mencionaremos los trabajos que aportaron más a nuestro objeto de estudio por estar directamente relacionados con nuestras categorías principales: consumos musicales, jóvenes y *streaming*.

En relación a los cambios en el consumo de música promovidos por el esquema digital, el trabajo de Arango (2016), constituye un completo recorrido a través de la influencia de la tecnología en las prácticas de consumo, aportando contexto y perspectiva histórica al fenómeno actual de la escucha en *streaming*. En este mismo sentido, la investigación de DangNguyen, Dejean, y Moreau (2012) demuestra la emergencia de un modelo de consumo, en el cual conviven el acceso y la posesión de música grabada.

El estudio *Streaming music: practices, media and cultures* de Johansson, Werner, Åker, y Goldenzweig (2018), también revisa la transición hacia la música *streaming* y el significado que tiene esta para los oyentes. El estudio centra su mirada en cómo los jóvenes se relacionan con la música a partir del modelo *streaming* concluyendo que los usuarios tienden a imitar o a atender la forma en que *Spotify* estructura la escucha cotidiana.

La literatura respecto al consumo de música vía *streaming* otorga un papel relevante a la plataforma de *Spotify*, referente a esta forma de escucha. Por ello diferentes trabajos orientan sus objetivos al análisis de esta aplicación. Tal es el caso de Nascimento y Trindade (2014), que centran su análisis en las dinámicas de recomendación musical de la plataforma y en cómo estas inciden en los consumos musicales. Así mismo, Eriksson y Johansson (2017) sostienen que las recomendaciones y listados sugeridos por la plataforma se dan en un contexto, al mismo tiempo de libertad y de control, conformando una dualidad propia de la propuesta de uso de este tipo de TIC.

Los investigadores suecos Eriksson, Rasmus, Snickars y Vonderau (2019), aportan un libro referencial, *Spotify Teardown*. Trabajo que pretende explicar cómo funciona *Spotify*, desde su modelo de negocio hasta la manera en que se almacena la música y se organiza la publicidad. Si bien es cierto, el libro está orientado a entender la plataforma y sus características, resulta valioso como fuente para investigadores interesados en la escucha digital, pues permite conocer el lugar de *Spotify* dentro de la industria de la música y su evolución histórica y económica.

En relación al estudio de los consumos juveniles de música, el trabajo *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era Spotify* (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019: 10), concluye que "el uso y apropiación del contenido sonoro denota estar ligado al quehacer diario del usuario", estableciendo un vínculo entre la música y la organización de la vida cotidiana.



De particular importancia resultan los aportes sobre *streaming* musical de Jáuregui (2015). Su trabajo plantea una reflexión sobre la ubicuidad y movilidad de la música en su dimensión *streaming*, planteando la existencia de un "oyente ubicuo", que es invitado a descubrir, pero al mismo tiempo inmerso en la promoción de una escucha desatenta vinculada a otra actividad (2015: 89).

Un antecedente directo a la investigación que aquí presentamos es el trabajo de tesis *Consumos, usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro* (Rivera, 2014); cuyo objetivo fue acercarse al fenómeno de los consumos juveniles de música en el contexto del cambio del paradigma analógico a lo digital. Entre sus principales conclusiones propone la centralidad de las TIC en los consumos juveniles de música y el cambio de rol de los jóvenes, que a partir de los contenidos digitales dejan de ser consumidores para convertirse en oyentes, es decir, la música deja de ser un producto para convertirse en un servicio (Rivera, 2014).

Un campo emergente de estudios empieza a visibilizarse en la literatura sobre fenómenos *streaming*. El algoritmo como elemento prescriptor de los consumos musicales está atrayendo la atención de investigadores que alertan sobre la urgencia de plantear una línea de investigación sobre su economía política. El estudio del algoritmo como elemento principal de la recomendación musical resulta ineludible en los problemas de investigación vinculados al consumo de música, la elaboración de *playlist* y el descubrimiento de nuevas propuestas musicales Eriksson, Rasmus, Snickars y Vonderau (2019).

De acuerdo con la revisión de literatura para esta investigación, pudimos constatar una fuerte presencia de trabajos dedicados a relatar la historia de plataformas como *Spotify* y a problematizar la transición del consumo de música digital *prestreaming* al modelo *streaming on demand*. Se hizo evidente también, la necesidad de estudios locales que den cuenta de las estrategias de consumo de los usuarios y de sus lógicas de apropiación del *streaming* musical. Esta necesidad se desprende de la privilegiada atención de los investigadores a la plataforma y su propuesta tecnológica, en detrimento del análisis de las prácticas de los sujetos y de sus discursos acerca del significado de la música *streaming* en su vida cotidiana. Es en esta área de oportunidad donde se inscribe el presente trabajo, en un esfuerzo por contribuir a la comprensión de los consumos musicales *streaming* desde la voz de los propios sujetos de estudio.

## **2.1. La escucha *streaming* de música: particularidades, prácticas y discursos juveniles**

La escucha *streaming* es resultado de un largo proceso tecnológico que fue moldeando tanto las prácticas de consumo, como a la industria de la música misma. Es necesario entonces, pensar en la escucha *streaming* como el resultado de una propuesta tecnológica que brinda amplias posibilidades de interacción y acceso a contenidos, pero que está sujeta a las formas de apropiación de los consumidores. Estamos hablando de un proceso bidireccional, las plataformas *streaming* son una expresión de las posibilidades que ofrece la tecnología, pero al mismo tiempo, resultado de las prácticas socio-técnicas que los usuarios llevan a cabo con ellas.

La discusión teórica y los trabajos empíricos que aquí revisamos, subrayan la importancia de la escucha *streaming* como actual modelo de consumo. El desplazamiento de las nociones de música como producto música como servicio (Rivera y Reis, 2015) ha permitido que el *streaming* se adopte como una popular forma de consumo y se valore por su practicidad, abundancia e interactividad. Según el estudio de Datta, Knox y Bronnenberg (2020) la adopción de servicios *streaming* es determinante para el actual contexto de consumo musical incidiendo en él de tres formas fundamentales: en primer lugar, el uso de servicios *streaming* de música incrementa la cantidad de escuchas. El segundo aspecto que cambia con el uso de las plataformas *streaming* es la variedad de música que se consume. En tercer lugar, el estudio explica que el usuario de los servicios *streaming* aumenta su capacidad de descubrimiento; es decir, encuentra más canciones, artistas, y géneros nuevos en comparación con sus anteriores consumos no realizados vía *streaming*.

Las listas de reproducción se han convertido en una de las características de los servicios *streaming* que han despertado mayor atención entre los investigadores. Saber de qué forma inciden en la construcción del gusto o en las prácticas de consumo de los escuchas ha merecido diversas reflexiones. Joplin (2019) por ejemplo, afirma que las *playlist* han sustituido a los álbumes y reflejan la manera en que los usuarios consumen. De acuerdo a Joplin, se relacionan con prácticas de los usuarios como copilar, seleccionar y compartir.

Las listas de producción se articulan bajo varios criterios o nociones: género, temporalidad, situación, espacio concreto y estados de ánimo (Jáuregui, 2015). El creciente uso de listas de reproducción para consumo musical muestra la tendencia a la curaduría, ya sea como resultado de la actividad algorítmica

o como propuesta personalizada por parte de artistas o personajes públicos. De hecho, *Spotify* inició como una plataforma donde se concentraba una gran oferta musical para consumir en principio gratis, pero tiempo después dio un giro hacia la curaduría con el objetivo de dar mayor orientación a los usuarios (Dredge, 2013). *Spotify* pasó de ser una enorme base de datos musical, a ser una plataforma orientada a la experiencia de la escucha, como un estado previo a su etapa actual basada en la musicalización de la vida cotidiana dividida en etiquetas referentes al estado de ánimo o tipo de actividad realizada.

Las *playlist* trascienden el gusto musical o la preferencia por artistas y géneros, su labor va más allá de lo meramente sonoro. Mediante sus etiquetados ayudan a enmarcar el día de acuerdo al horario y a estructurarlo según el estado de ánimo. La *playlist* entonces se convierte en algo más que una colección de canciones, representa una propuesta para sonorizar la vida cotidiana de acuerdo a una visión compartida o negociada entre usuario y plataforma. A decir de Anderson (2015: 811), "son productos para el manejo del afecto y la evaluación del estado de ánimo". En este sentido Eriksson y Johansson (2017) reconocen a las *playlist* como música funcional de carácter performativo que ayuda al usuario a potenciar estados de ánimo o a musicalizar situaciones puntuales.

La música desde la propuesta de las *playlist* se plantea como una forma de acompañamiento (Eriksson y Johansson, 2017), más que como una práctica por sí misma. La música vista como un consumo que se ha alejado del goce estético o como una práctica por derecho propio para convertirse en una suerte de sazonzador de momentos a veces vinculados al trabajo, a veces a las tareas domésticas (Rivera y Reis, 2015).

El éxito de *Spotify* es la mezcla entre sus amplias posibilidades de interacción y sus servicios de recomendación y gestión de la música. Los usuarios agradecen la abundancia de contenidos y la posibilidad de organizarlos en función de los gustos y prácticas personales. Sin embargo, no dejan de existir mecanismos regulatorios o estrategias para capitalizar la "libertad de los usuarios"; a decir de Eriksson y Johansson (2017), existen tres modalidades de efectos regulatorios en la plataforma: la organización específica del tiempo, la música como un medio, y la vinculación de patrones íntimos de escucha con anuncios publicitarios que generan ingresos a la compañía. Estos autores sostienen que hay una conexión entre los *playlist* y las estrategias publicitarias. Plantean además que las propuestas musicales de *Spotify* se basan en tres contextos principales: temporalidad, funcionalidad e intimidad. Las *playlist* se han convertido en un elemento indispensable para el estudio de las prácticas de consumo musical hoy en día; según Seaver (2015), estas ayudan a mapear comportamientos del oyente y a entender los contextos en que se llevan a cabo.

### 3. Metodología

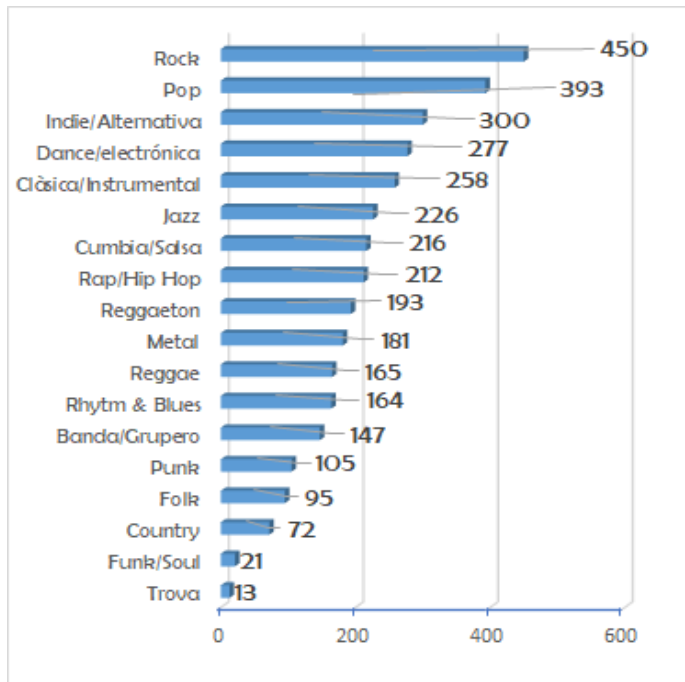
A partir de la información teórica desarrollamos un diseño metodológico de carácter mixto en dos etapas. En este reporte presentamos los resultados de la primera, que consistió en la recolección de datos mediante una encuesta en línea. El objetivo de la misma fue obtener información inicial que nos permitiera conocer variables generales de los sujetos de estudio y prácticas de consumo musical *streaming* a través de dimensiones concebidas para tal efecto. Para el diseño de la muestra se retomaron los últimos datos del censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) que menciona que el 27.9% de la población queretana son jóvenes de entre 15 y 29 años, es decir, 245 mil 169. Se calculó una muestra estadística con nivel de confianza 99%, y margen de error de 0.05, obteniendo como resultado 664 casos. La divulgación de la encuesta se realizó a través de redes sociales, correos electrónicos y solicitudes a páginas especializadas en el tema. La encuesta permitió obtener un panorama general de carácter cuantitativo del fenómeno y resultó útil para identificar los temas a desarrollar en los grupos de discusión de la segunda etapa.

### 4. Resultados

En este apartado se presentan los datos cuantitativos del estudio, privilegiando los más significativos obtenidos a través de la encuesta. Los resultados responden a dos dimensiones principales, aquellos que tienen que ver con las prácticas de escucha, y los vinculados a las razones para el consumo de música vía *streaming*.

Una categoría importante para entender los consumos *streaming* de música tiene que ver con géneros preferidos por los jóvenes encuestados. En ese sentido los datos recabados reflejan que los géneros más escuchados son el rock, seguido del pop, y de la música Indie/Alternativa.

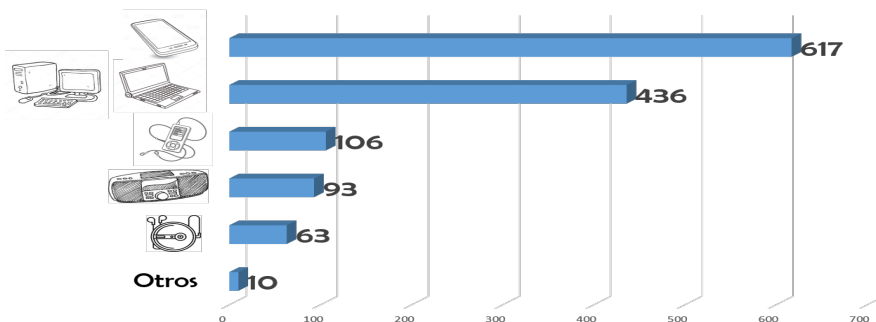
**Imagen 1. Géneros escuchados**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de dispositivos para el consumo de música, como se muestra en la imagen 2, el más utilizado es el teléfono celular (93%), seguido de la computadora o laptop (66%), el ipod o reproductor MP3 (16%), la radio (14%).

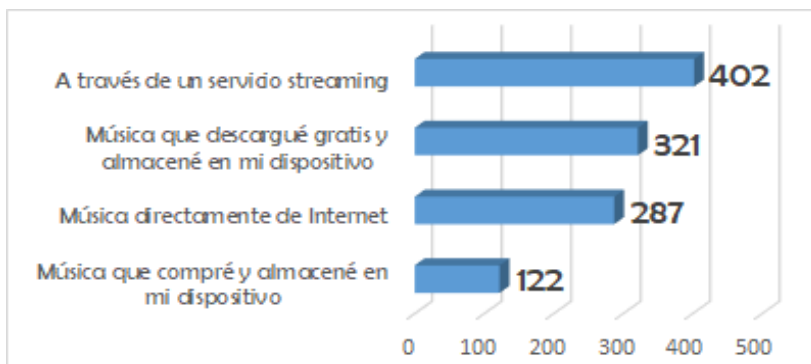
**Imagen 2. Dispositivos utilizados para el consumo de música**



Fuente: Elaboración propia

De los 664 usuarios que aportaron datos en torno a la manera de obtener música el 61% lo hace a través de servicios *streaming*, seguido de la música descargada de manera gratuita (49%), la música directa de Internet (43%) y la música comprada y almacenada en los dispositivos (18%) como se puede observar en la Imagen 2.

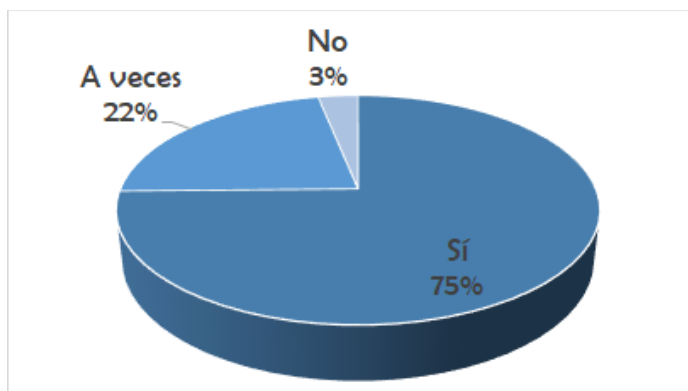
**Imagen 3. Formas de obtención de música**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si se realiza otra actividad mientras se escucha música, como se muestra en la Imagen 4, 493 de los jóvenes encuestados declaró hacer otras actividades, 146 de ellos en algunas ocasiones y únicamente 21 mencionó no realizar otras actividades mientras escucha música.

**Imagen 4. Realización de otras actividades mientras se escucha música**



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se pueden observar los resultados acerca de las actividades que se realizan mientras se escucha música. El 46.51% de los jóvenes escucha música mientras está en casa, el 46.21% lo hace mientras está en el automóvil o en el transporte público en situaciones de traslado, el 34.69% declaró hacerlo en fiestas. El 19.39% escucha música mientras trabaja.

**Tabla 1. Actividades mientras se escucha música**

Describe las principales situaciones en las que escuchas música	Cantidad	Porcentaje
En casa	307	46.51%
En el auto o transporte público mientras me traslado a casa o trabajo	305	46.21%
En fiestas	229	34.69%
Mientras trabajo	128	19.39%
Con amigos	112	16.96%
En la calle	81	12.27%
Todo el día en todas situaciones	73	11.06%
En el gimnasio o haciendo alguna actividad deportiva	61	9.24%
Viajando	18	2.72%
En otras situaciones	9	1.36%
No sabe o no contestó	14	2.12%

Fuente: Elaboración propia

El promedio de escucha de música de los jóvenes encuestados es de 5.05 horas. La mayoría de los jóvenes encuestados (55%) mencionó que escucha música entre 0 a 4 horas diarias.

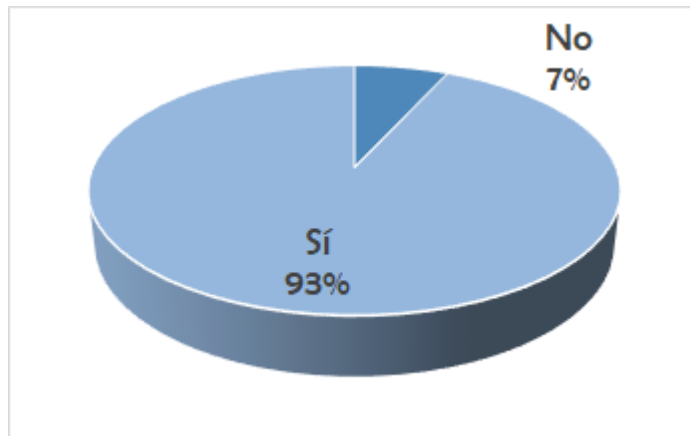
**Tabla 2. Tiempo dedicado a la escucha de música**

<b>Horas de escucha por día</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
0 a 4 horas	365	55%
5 a 8 horas	205	31%
9 a 12 horas	60	9%
13 a 16 horas	17	3%
17 a 20 horas	4	1%
21 a 24 horas	5	1%
No respondió	4	1%
	660	100%

Fuente: Elaboración propia

El 93% de los jóvenes (615) utilizan algún servicio *streaming* para escuchar música. Únicamente el 7% no lo hace (45).

**Imagen 5. Uso de servicios *streaming* de música**



Fuente: Elaboración propia

De los 615 que utilizan los servicios *streaming*, los principales motivos para hacerlo son la facilidad de uso (38.21%), la variedad del catálogo musical (12.03%), por gusto (10.73%), por el costo accesible o el servicio gratuito (9.59%), tal como se muestra en la tabla 3.

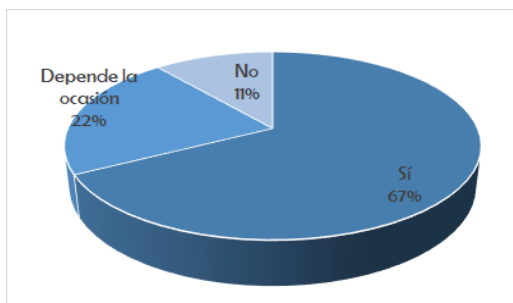
**Tabla 3. Motivos para utilizar servicios *streaming* de música**

<b>¿Por qué si utilizas servicios <i>streaming</i>?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Por la facilidad de uso	235	38.21%
Por la amplia variedad del catálogo musical	74	12.03%
No sabe o no contestó	67	10.89%
Porque me gustan	66	10.73%
Porque el costo es accesible o el servicio es gratuito	59	9.59%
Por la posibilidad de escuchar música nueva	33	5.36%
Porque es legal y evitar usar piratería	26	4.22%
Porque aprovecho el espacio de memoria de mi dispositivo	25	4.06%
Por la posibilidad de crear listas de reproducción	22	3.57%
Por la buena calidad del audio	11	1.78%
Otras razones	8	1.30%

Fuente: Elaboración propia

De los 615 consumidores de *streaming*, el 67% declaró que estos servicios son su principal opción para escuchar música, el 22% mencionó que dependía de la ocasión, y el 11% mencionó que el servicio *streaming* no era su principal opción para escuchar música.

**Imagen 6. Servicio streaming como principal opción de consumo de música**



Fuente: Elaboración propia

De los 615 que utilizan el *streaming*, la aplicación más utilizada es *Spotify* con el 59% de los jóvenes encuestados (361), seguido de *YouTube* (34%, 212).

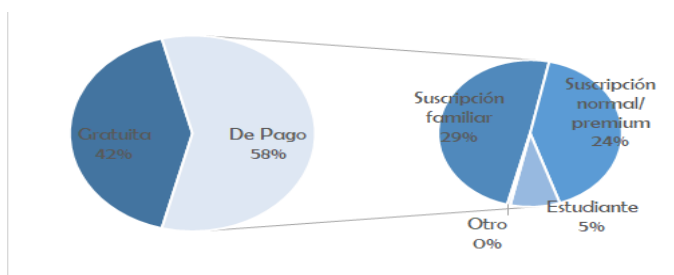
**Tabla 4 Aplicación más utilizada para el consumo *streaming* de música**

Aplicación streaming principal	Cantidad	Porcentaje
Spotify	361	59%
YouTube/ YouTube Music	212	34%
Apple Music/ iTunes	24	4%
Google Play	10	2%
Otras	8	1%
	<b>615</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De los 615 consumidores el 42% utiliza los servicios gratuitos, mientras que el 58% paga por los servicios. De estos últimos, el tipo de cuentas contratadas son principalmente las suscripciones familiares (29%), seguidos de las suscripciones normales (24%), y las de estudiante (5%).

**Imagen 7. Modalidades de consumo de las plataformas *streaming* de música**



Fuente: Elaboración propia

El principal motivo para suscribirse es la facilidad de acceso a las bibliotecas musicales (36.44%), seguido de la búsqueda de evitar los comerciales (16.90%).

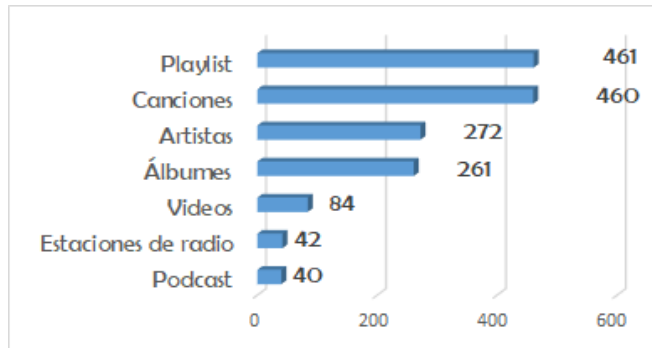
**Tabla 5 Motivos para la suscripción a servicios *streaming* de música**

¿Cuál fue el motivo para que te suscrieraras?	Cantidad	Porcentaje
Facilidad de acceso a bibliotecas musicales	125	36.44%
Para evitar escuchar comerciales	58	16.90%
Para poder descargar música y escucharla offline	43	12.53%
Porque aproveché una oferta o considero que el costo es accesible	39	11.37%
Porque me agrada usar la plataforma	26	7.58%
Por recomendación de un amigo/novio/familiar	14	4.08%
Porque es legal	8	2.33%
TOTAL	343	100%

Fuente: Elaboración propia

De la variedad de opciones de los servicios *streaming*, la modalidad más consumida son las *playlist* (75%) y las canciones (75%), seguido de los artistas (44%) y los álbumes (42%).

**Imagen 8. Opciones de las plataformas *streaming* más consumidas**



Fuente: Elaboración propia

El 85% de los jóvenes que consumen servicios *streaming* crean sus propias *playlist*.

**Tabla 6 Creación de *playlist***

Creación de <i>Playlist</i> propias	Cantidad	Porcentaje
Sí	523	85%
No	92	15%
	615	100%

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos corroboran la importancia de la escucha *streaming* y su consolidación en las prácticas de consumo juvenil de música. El *streaming* es la principal forma de acceso y escucha, en este sentido podemos asumir que estamos en un modelo que combina el consumo a través de plataformas digitales *streaming* con la descarga de música como segunda opción. Esto corrobora lo dicho por DangNguyen, Dejean, y Moreau (2012) respecto a un modelo híbrido de acceso y posesión de la música.

El teléfono móvil es el principal *hardware* para la escucha *streaming*. La adopción de este gadget como principal equipo de consumo de música comenzó con la digitalización de la misma y a partir de la convergencia tecnológica incorporada en estos equipos (Rivera y Reis, 2015). Con el formato *streaming* tal tendencia acabó por consolidarse, convirtiendo a este gadget en dispositivo protagónico del consumo *streaming* de música.

La plataforma líder en cuanto a consumo juvenil de música es *Spotify*, empresa que se ha posicionado entre los jóvenes de manera preponderante. Tal como sucede en la literatura, *Spotify* es el referente de consumo *streaming* juvenil, a pesar de la existencia de otras plataformas similares dentro de la industria. La preferencia proviene una vez más de su practicidad, de la abundancia de contenidos y de atributos de orden económico, pues es vista como un servicio accesible que brinda opciones y posibilidades de pago. Los datos muestran que las *playlist* son una forma de consumo preferida por los jóvenes. Su practicidad y posibilidad de personalización convierten a esta opción en un recurso muy valorado por los sujetos de estudio.

El estudio presentado contribuye a conocer los consumos y apropiaciones de música *streaming* de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Coincide con investigaciones previas y aporta conocimiento nuevo acerca del uso de *playlist*, dispositivos, y estrategias de consumo de la música digital en este formato. Queda pendiente para futuras investigaciones profundizar en la relación de los usuarios con las plataformas, para así conocer el nivel de negociación entre prácticas de consumo propuestas y prácticas de consumo juveniles desde la apropiación de la música *streaming* por parte de los usuarios.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Anderson D. (2015) Modulation spectral features: In pursuit of invariant representations of music with application to unsupervised source identificatio. *Journal of New Music Research*. (44) 13 pp. 808-837 DOI: <https://doi.org/10.1080/09298215.2014.916723>
- [2] Arango, A. F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 1 (24), 36-50. <https://doi.org/gn2c>
- [3] Datta, H.; George, K. & Bart, J. B. (2020). *Changing their tune: how consumers adoption of online streaming affects music consumption and discovery*. Maryland: Institute for Operations Research and Management Sciences.
- [4] DangNguyen, G.; Sylvain, D. & François, M. (2012). Are Streaming and other Music Consumption Modes Substitutes or Complements?, *Working Paper, Social Science Research Network*, 1-22. <https://doi.org/gn2d>
- [5] Dredge, S. (05/08/2013). Spotify introduces Browse page to help people find streaming music playlists. *The Guardian*. <https://bit.ly/3hPkmem>
- [6] Eriksson, M. & Johansson, A. (2017). 'Keep Smiling!': Time, Functionality and Intimacy in Spotify's Featured Playlists. *Cultural Analysis*, 16, 67-82. <https://bit.ly/3rsLX8E>
- [7] Eriksson, M.; Rasmus, F.; Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: The MIT Press.
- [8] IAB México (2019). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas mexicanos 2019*. <https://bit.ly/2UQRR7b>
- [9] INEGI (2015). Censo de población y vivienda. <https://www.inegi.org.mx/>
- [10] Jáuregui, J. (2015). *Streaming musical en Spotify. Ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- [11] Joplin, K. (2019). Preparing for the post album industry. *Music Industry Blog*. <https://bit.ly/3zfSoyw>
- [12] Johansson, S.; Werner A.; Åker P. & Goldenzwaig G. (2018). *Streaming Music Practices, Media, Cultures*. London: Routledge. <https://doi.org/gn2g>
- [13] Méndez, J. (2010). Recursos Tecnológicos audiovisuales de formación en red: sistemas streaming media y teleonmersivos. *Teoría de la Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11(2), 214-231. <https://bit.ly/3hQnneB>
- [14] Nascimento, C. & Trindade L. (2014). Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. *Arquivos*, 10(10), 122-137. <https://bit.ly/2UU6oyY>
- [15] Pedrero-Esteban, L.; Barrios Rubio, A. y Medina Ávila, V. (2019) Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Revista Científica de Educomunicación*, 27(60), 103-112. <https://doi.org/gg39vg>
- [16] Rivera, S. (2014). *Consumos y usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro* (Tesis de Doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- [17] Rivera, S. y Reis B. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(2), 171-192. <https://doi.org/gn2h>
- [18] Seaver, N. (2015). The nice thing about context is that everyone has it. *Media Culture & Society*, 37(7), 1101-1109. <https://doi.org/ggszkk>





**Dra. Bárbara AVRELLA**

PUCRS, Brasil. barbara.avrella@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-0848-704X>

## **A relação dos ouvintes com a mídia radiofônica em um ecossistema digital**

### ***The relationship of audience with radio in a digital ecosystem***

#### **Resumo**

A partir da diversidade de ofertas de canais e conteúdos no contexto midiático atual, este trabalho objetiva analisar a relação de ouvintes do Rio Grande do Sul/Brasil com a mídia radiofônica no ecossistema digital, em que o sujeito ordena o seu rádio e o espaço que ele ocupará em seu cotidiano.

#### **Palavras chave**

Mídia radiofônica; ecossistema digital; ouvintes.

#### **Abstract**

*From the diversity of channel offerings and content in the current media context, this paper aims to analyze the relationship of audience of Rio Grande do Sul/Brazil with radio in a digital ecosystem, in which the people order his radio and the space it will occupy in their everyday life.*

#### **Keywords**

*Radio; digital ecosystem; audience.*

## 1. Introdução

A mídia radiofônica, ao longo de sua trajetória, passou por diversas transformações, seja no formato, na linguagem ou na programação. No início, as transmissões provocavam estranheza, pois uma voz que saía de um aparelho até então desconhecido – geralmente instalado na sala de estar – adentrava a casa das pessoas e as seguia por todos os cômodos. Com o passar do tempo, o veículo foi se tornando um companheiro diário e, assim, o rádio calendarizava a vida das pessoas.

No ecossistema midiático atual, especialmente com a internet, a oferta e a distribuição de conteúdos são cada vez mais diversificadas, e o público já não tem a necessidade de seguir o calendário midiático, consome-se o meio onde, quando e como quiser. A mídia radiofônica se adapta às transformações tecnológicas e sociais: está nos celulares, nas redes sociais digitais, no carro, etc.; é transmitida por ondas, aplicativos e streaming; é veiculada em tempo real e sob demanda, assumindo novas interfaces (Scolari, 2018), além do áudio - sua característica principal -, tem adotado aspectos inerentes a outras mídias.

O meio radiofônico no ecossistema digital, busca se converter em um serviço multimídia, não se dedicando exclusivamente ao som (Cebrián Herreros, 2008), textos, vídeos e fotografias também são agregados às produções. Além disso, reinventa-se a partir de produtos nascidos do próprio ambiente digital, mas que mantêm características intrínsecas ao meio, como é o caso dos podcasts.

Hoje, as emissões unicamente por ondas hertzianas (AM/FM) já não são suficientes para atender às demandas dos ouvintes, que estão cada vez mais conectados por meio de diferentes dispositivos tecnológicos – computadores, laptops, tablets, smartphones etc. –, e explorar todo o potencial oferecido pela/na internet já não é um diferencial, mas uma necessidade competitiva no mercado midiático.

O estudo aqui apresentado volta-se para o ouvinte radiofônico em um ecossistema midiático que é marcado pela diversidade de ofertas de canais e conteúdos, em que o rádio divide espaço não só com os meios tradicionais, mas também com as mídias originárias do ambiente digital. Conteúdos podem ser consumidos de diferentes formas e em diversos dispositivos, e o acesso às mídias já não segue necessariamente as lógicas do calendário. As pessoas, hoje, ordenam o seu rádio e o espaço que ele irá ocupar em seu cotidiano.

Desta forma, a problemática versa em entender qual o espaço que a mídia radiofônica ocupa no cotidiano dos sujeitos no ecossistema digital. O objetivo principal do estudo é analisar a relação de pessoas que vivem no Rio Grande do Sul/Brasil com a mídia radiofônica num ecossistema digital, especificamente indivíduos que moram em comunidades rurais do município de Tuparendi/RS, e também moradores de um condomínio vertical na capital do estado, Porto Alegre/RS.

Metodologicamente, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa de caráter socioantropológico, direcionando o olhar ao ouvinte radiofônico. São apresentados resultados de entrevistas realizadas com pessoas que vivem no ambiente rural e também urbano do Rio Grande do Sul, observando, entre outras questões, a relação do tempo e espaço dedicados à escuta radiofônica, além dos diferentes aspectos do dia a dia que influenciam diretamente no relacionamento com a essa mídia. As entrevistas foram conduzidas em um período de 10 meses, dezembro de 2019 a setembro de 2020, presencial e virtualmente<sup>(1)</sup>.

No decorrer do texto, discuti-se aspectos relacionados aos hábitos de consumo midiático (Certeau, 1994; García Canclini, 1999; Martín-Barbero, 2003), ao novo ecossistema de mídia (Scolari, 2012; 2018), bem como questões intrínsecas à mídia radiofônica (Kischinhevsky, 2016), focando especificamente nas práticas cotidianas dos ouvintes.

## 2. Metodologia

Para analisar a relação dos ouvintes com a mídia radiofônica no ecossistema digital, é necessário ir além de uma investigação que observe o todo, o homogêneo, deve-se buscar aspectos singulares dos sujeitos e suas formas de viver essa mídia. A partir disso, este estudo é caracterizado como de natureza qualitativa, fundamentado em uma pesquisa de consumo midiático realizada com sujeitos.

As pesquisas de caráter qualitativo auxiliam na compreensão de aspectos singulares e profundos relacionados ao universo observado. Assim, nesta pesquisa, buscou-se identificar elementos que extrapolem dados quantificáveis, aliando a experiência pessoal do pesquisador às teorias. De acordo com Stake (2011: 21), "qualitativa significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana". Logo, olhar para aspectos mais individualizados dos sujeitos e as relações com a mídia radiofônica contribui para definir este trabalho como de caráter qualitativo.

Este estudo é fruto de entrevistas realizadas com 18 pessoas. Oito indivíduos que vivem em um condomínio vertical na cidade de Porto Alegre (RS) e 10 pessoas residentes em comunidades rurais de Tuparendi (RS), entre dezembro de 2019 e setembro de 2020, que ocorreram presencial e virtualmente. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise do material.

### 3. O sujeito e as práticas cotidianas

Ao longo dos 100 anos de existência da mídia radiofônica no Brasil, verificamos diversas transformações estruturais, de linguagem, formatos e de relacionamento com a audiência. Inúmeras ameaças foram impostas ao rádio em seu percurso histórico, como exemplo, a chegada da televisão na década de 1950 e, mais tarde, a internet. No entanto, o que se tem visto são mudanças e adaptações que reinventam esse meio centenário, mantendo-o competitivo no cenário midiático. As transformações não ocorrem apenas no âmbito da produção, o radiouvinte as vive simultaneamente ao veículo. Em muitos casos, essas mudanças decorrem em função do público, pois seus hábitos vão se reinventando/renovando com o passar do tempo.

Todos os sujeitos, ao longo de suas vidas, adquirem diversas práticas cotidianas, desde maneiras de se alimentar até de se comunicar. A maioria delas são realizadas automaticamente, já outras são escolhas decorrentes de uma série de aspectos que influenciam o dia a dia das pessoas. Os grupos sociais a que pertencemos, a cultura e as condições econômicas impactam diretamente as "maneiras de fazer" (Certeau, 1994) do cotidiano. Muitas dessas práticas cotidianas são operações comuns aos sujeitos, mas, por outro lado, cada indivíduo vivencia particularmente essas práticas, resultando, assim, em vivências plurais.

Durante nossas vidas vamos criando, agregando e modificando determinadas práticas cotidianas. O cotidiano dá a sensação de que as atividades, o dia a dia, transcorre sempre da mesma maneira, visto que é marcado pela repetição. Certeau, Giard e Mayol (2009) definem o cotidiano como aquilo que nos é dado diariamente, que nos pressiona dia após dia, que nos oprime, pois existe uma opressão no presente.

O cotidiano, assim como a história, não é algo estanque, mesmo sendo compreendido como o presente, o momento atual da vida, é também o entrecruzamento entre o passado e o futuro, agregando novos e velhos hábitos. França (1996: 104) destaca que o "cotidiano se refere ao tempo presente – não enquanto presente absoluto, mas um presente que se renova a cada dia na forma de outro presente". Há uma temporalidade paradoxal, pois o presente vai sempre deixando de ser presente (Bretas, 2006), conduzindo-se ao futuro.

Além disso, a presença do outro também impacta no nosso dia a dia, nossos gostos, nossas vivências, pois a vida cotidiana também é a vida compartilhada, é a vida de todos os homens (Heller, 2000). Nela se está em constante interação e comunicação com o outro, há um mundo comum, não idêntico, mas ordenado em torno do "aqui" e do "agora". França (1996) reforça que o cotidiano é o presente partilhado, é um espaço de convivência, é o mundo subjetivo do qual participamos. A presença e a influência do outro interferem direta e indiretamente nas nossas experiências cotidianas. Muito do que realizamos em nossa rotina é resultado das interações sociais com outras pessoas. São diversas as mediações (Martín-Barbero, 2003) que contribuem na formação dos nossos hábitos e nas nossas maneiras de fazer (Certeau, 1994).

Os próprios hábitos midiáticos são constituídos a partir de diferentes mediações – família, trabalho, grupos sociais, tempo e espaço são alguns exemplos – que influenciam no modo como consumimos e o que consumimos. Neste texto, trabalho com o conceito de consumo midiático abordado por García Canclini. O autor parte da definição de consumo como "o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (García Canclini, 1999: 77). Para ele, esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos muito além de simples exercícios de gostos, caprichos, compras irrefletidas, julgamentos moralistas ou atitudes individuais, como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

De acordo com o antropólogo latino-americano, consumir é a troca de significados culturais e sociais. Nas casas, por exemplo, se criam relações entre as pessoas, as quais dão um sentido e uma ordem ao ambiente em que vivemos. Comer, vestir-se e habitar são também atos sociais de comunicação. Partindo dessa abordagem, García Canclini (1995: 77) destaca que o consumo é bastante distinto do que cotidianamente pensamos: "o consumo não tem por finalidade unicamente a posse de um objeto ou a satisfação de uma necessidade material, mas também definir ou reconfirmar significados e valores comuns, criar e manter uma identidade coletiva".

Além disso, o ato de consumir vai muito além da relação "dominantes" e "dominados". Certeau (1994) critica o que chama de ideologia do consumo-receptáculo, em que a eficácia da produção implica a inércia do consumo. Segundo o autor, essa ideologia é necessária ao sistema que distingue e privilegia os "produtores" em face daqueles que não o são. Para ele, ao recusar o consumo, tal como foi concebido e naturalmente confirmado, tem-se a chance de descobrir uma atividade criadora ali onde foi negada. Por isso, torna-se importante também observar o que o consumidor "fabrica" durante o uso desses produtos.

García Canclini e Martín-Barbero também identificam que o processo de consumo vai além dessa relação de dominação. Martín-Barbero (2003: 302) destaca que no consumo não existe apenas reprodução, mas também produção. É um lugar de produção de sentido que passa "pelos usos que lhe dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais". De acordo com o autor, o espaço para reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas como o hábitat, a relação com o corpo e o uso do tempo. García Canclini (1999) evidencia que o processo de consumo é muito mais complexo do que uma relação de manipulação entre produtores e consumidores, havendo a interferência de diversas esferas da sociedade nas ações cotidianas.

O consumo midiático ocorre de modo espontâneo, imperceptível, irrefutável, interiorizando-se em nosso cotidiano da mesma maneira que nos alimentamos, nos vestidos e nos movimentamos. Na maioria das vezes, o consumo midiático não está à parte das tarefas cotidianas, mas sim em concomitância. O consumo de rádio é um bom exemplo dessa simultaneidade. Por se tratar de um meio sonoro, ele é identificado como um companheiro, servindo como pano de fundo para outras atividades diárias: cozinhar, se exercitar e dirigir, por exemplo.

As práticas midiáticas, assim como todas as outras que envolvem nossa vida cotidiana, modificam-se, adaptam-se, renovam-se. Muito do que se observava no século passado já não é mais vivenciado na atualidade. As mudanças são cada vez mais intensas e rápidas. O meio radiofônico, objeto de análise, tem sua trajetória marcada por adaptações/renovações: de uma aparelho instalado na sala de estar, passando pela transistorização e miniaturização, para, num ecossistema digital, ser um veículo expandido, em que o ouvinte de modo autônomo decide como, quando e onde viver o seu rádio.

#### **4. A relação do rádio e do ouvinte no ecossistema digital**

O cenário radiofônico atual está longe de se parecer com aquele vivido nos primórdios da radiodifusão, nos anos 1920. Passados mais de 20 anos da implementação da internet comercial no Brasil, o que se tem visto é uma nova remediação (Bolter & Grusin, 1999) do rádio em função das tecnologias de informática. A internet, com todo seu potencial de difusão, circulação e produção de conteúdo, tem modificado todo o ecossistema midiático e, consequentemente, a maneira como nos relacionamos com os meios. É uma fase de transformações transversais, na qual o radiouvinte ocupa um novo papel na ecologia dos meios.

Há um processo evolutivo dos meios, não apenas na contemporaneidade, mas no decorrer dos tempos, em que são modificadas e recombinadas outras características, produzindo, assim, novas interfaces (Scolari, 2018). Para o autor, as interfaces não são transparentes, conformam um ecossistema, evoluem, coevoluem com seus usuários, não se extinguem, mas se transformam; se não podem fazer algo, simulam, estão submetidas às leis da complexidade. O que ocorreu com o rádio nos anos 1950 é um exemplo do processo coevolutivo dos meios, em que os conteúdos, formatos, modelos de negócio e práticas de recepção migraram para a televisão, fazendo com que o veículo tivesse que se adaptar às novas condições do ecossistema de mídia. Desta forma, Scolari (2018) salienta que "a interface que sobrevive nem sempre é a mais avançada ou sofisticada, mas a que melhor se adapta ao ecossistema".

A internet é uma das principais responsáveis pelas mudanças nos meios de comunicação. No caso do rádio, enquanto interface (Scolari, 2012; 2018), as emissões extrapolam o dial, ocorrem ao vivo ou sob demanda, sendo ouvidas em aparelhos convencionais, TV por assinatura, celulares, computadores ou notebook, praticamente a qualquer hora e qualquer lugar. Vive-se a era do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016).

O rádio está em diferentes formatos e lugares: nos websites, agregando áudio, vídeo, texto e fotografia às produções; nas redes sociais, realizando transmissões por vídeo e, também, ampliando canais de interatividade; nos aplicativos para dispositivos móveis, veiculando especialmente o conteúdo em áudio das estações. Estes são apenas alguns exemplos deste novo rádio que estamos experienciando. Ferrareto & Kischinhevsky (2010) salientam que a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional

específica, que usa recursos como a voz, a música, efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte ao qual está vinculado.

Para Cordeiro (2012: 495), o "rádio hoje está disponível em plataformas digitais e analógicas, que são combinadas para atender as necessidades, usos e rotinas da audiência com a mídia". Novos formatos de produções sonoras estão crescendo no mercado atual, buscando seguir as demandas dos ouvintes que além de internautas são também produtos/criadores de conteúdo, como é o caso das produções em podcast.

O podcast é uma modalidade de mídia sonora que está em franca ascensão e ilustra as transformações do meio na atualidade. Kischinhevsky (2016: 68) classifica o podcast como uma "modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras". Diferentemente das transmissões de rádio tradicional ou mesmo via streaming das emissoras, os podcasts não seguem uma grade fechada de programação, e as emissões ocorrem assincronicamente, visto que o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta (Primo, 2005). No podcast é necessário que o produtor faça o upload do arquivo para que seja possível escutá-lo posteriormente, acessando-o via plataforma de streaming, sites ou aplicativos móveis específicos. São inúmeros os apps que oferecem gratuitamente programas em podcast, fazendo com que os ouvintes tenham acesso a conteúdos variados de forma gratuita.

Desta forma, observa-se que o contexto atual é marcado pelo que Certeau (1994) chama de "antidisciplina", na qual as práticas sociais determinam táticas de consumo. A forma como as pessoas consomem e se relacionam com os meios é cada vez mais ampliada e democratizada. O ecossistema digital permite que os sujeitos tenham acesso a uma infinidade de conteúdos e dispositivos para se informar, se entreter e se comunicar. São os próprios usuários que definem qual o espaço ocupado pelas mídias em seu dia a dia. Isto vai ao encontro do exposto por Deuze (2011), que afirma que viver na mídia não é o mesmo para todos, cada indivíduo desenvolverá práticas específicas de acordo com seus hábitos, interesses, contexto etc.

## **5. A autonomia do ouvinte no ecossistema digital**

Nesta seção, apresento alguns resultados da pesquisa de doutorado concluída em março de 2021, a respeito das práticas cotidianas de consumo radiofônico no ecossistema atual, analisando, especificamente, a relação de sujeitos residentes numa comunidade rural do município de Tuparendi/RS, e também indivíduos que moram em um condomínio vertical na capital do estado, Porto Alegre/RS.

Para esta discussão é necessário situar acerca de qual rural e qual urbano estamos falando. O Brasil é um país continental, com singularidades culturais, sociais, econômicas, geográficas e também comunicacionais. Entretanto, essas diferenças não ocorrem apenas em âmbito nacional, dentro dos próprios estados há situações particulares que devem ser consideradas. Por isso, o rural aqui abordado abrange a região Noroeste do Rio Grande do Sul, especificamente o município de Tuparendi, local com economia essencialmente agrícola proveniente da produção leiteira e grãos (soja, milho e trigo), e uma formação sociocultural herdada principalmente da imigração alemã e italiana. No urbano, optou-se pela capital do estado, Porto Alegre, que representa o município mais populoso do RS, 100% urbano, com economia voltada principalmente aos serviços e população miscigenada.

Em relação a esses locais, a realidade cotidiana é bastante distinta. No rural, os moradores vivem e trabalham basicamente em suas propriedades, localizadas em comunidades do município, e o sustento das diferentes gerações é subsidiado principalmente pela agropecuária. No entanto, vale salientar que essa não é a única fonte de renda de muitas famílias. As próprias características urbanas do município distinguem-se consideravelmente das encontradas em metrópoles. Nesses municípios pequenos, interioranos, o modo de vida cotidiano é mais lento; as ruas não são abarrotadas de carros e pessoas; as habitações, em sua maioria, são casas, os poucos prédios são de três ou quatro andares; os aglomerados populacionais são praticamente inexistentes; e os laços afetivos e de identificação com a comunidade são bastante estreitos.

Já no urbano, especialmente de grandes cidades, as pessoas passam a maior parte do tempo fora de suas residências, trabalhando ou estudando, com o sustento proveniente de diversas fontes de renda. Os aglomerados populacionais são evidentes, bem como a verticalização das moradias. Porto Alegre é considerada a capital mais verticalizada do Brasil, 47% dos domicílios são apartamentos (IBGE, 2010). Além disso, a capital gaúcha registrou, em 2016, 14.402 condomínios, e a estimativa é que 1.057.059 pessoas residam nestes imóveis, ou seja, 71,37% da população (SECOVIRS, 2016). O condomínio onde residem os entrevistados apresenta aspectos de comunidade, possui uma população média de 4.300 habitantes,

gestão administrativa, áreas de lazer, academia e diversos grupos de mensagem instantânea: "Moradores", "Brick" (para venda de produtos novos e usados), "Comidinhas" (para venda de alimentos por profissionais locais), "Serviços" (para oferta de serviços de manutenção como hidráulica, elétrica etc.) e "Garagem" (vagas de garagem disponível para emprestar ou alugar).

Em relação à pesquisa, identificou-se que o meio radiofônico se faz presente cotidianamente na vida dos entrevistados, em maior ou menor intensidade. Tanto no contexto rural quanto no urbano, as pessoas costumam ouvir dentro de casa, enquanto realizam atividades que não necessitam de atenção exclusiva, por exemplo: cozinhar, limpar a casa, lavar louça, entre outros. Além disso, no rural é comum que os entrevistados ouçam no galpão<sup>[2]</sup> e na sala de ordenha<sup>[3]</sup>, já no urbano nos percursos de deslocamento – no carro e transporte público.

A rotina diária desses sujeitos influencia diretamente nas decisões, horários e locais de escuta. No campo, as pessoas seguem a mesma rotina diariamente, pois o trabalho com os animais e as plantações seguem o ritmo da natureza. Consequentemente, a rotina radiofônica é a mesma. Ouvem praticamente todos os dias, de segunda-feira a domingo. Aqueles que trabalham com produção leiteira, por exemplo, costumam acordar entre 5h-6h da manhã, ir para a sala de ordenha e ligar o aparelho de rádio durante a atividade. Depois, retornam para casa e tomam café da manhã com o rádio ligado, escutando principalmente emissoras informativas da região. Durante as atividades do lar, como cozinhar e limpar a casa, o rádio é um companheiro não intruso. Ao longo do dia, no galpão, ele também se faz presente. No final da tarde quando retomam à ordenha das vacas, a prática é a mesma. Depois disso, o rádio dá espaço a outras mídias.

Por conta da rotina, os residentes do condomínio, que na maioria dos casos passam grande parte do dia fora de suas residências para trabalhar e/ou estudar, observa-se maior variabilidade em relação a horários, às atividades cotidianas, bem como no relacionamento com as mídias. O meio radiofônico não possui um espaço demarcado e regular no dia a dia desses sujeitos urbanos, que consomem mídia sonora de maneira diversa.

Em relação aos dispositivos de escuta na capital, verificou-se que há pessoas que possuem aparelhos de rádio em suas casas, principalmente os entrevistados acima de 50 anos, utilizando-o como pano de fundo para outras atividades. O uso do celular para consumo de mídia sonora também é comum, especialmente entre os mais jovens (menos de 35 anos), acessando plataformas de streaming para música e podcast, sobretudo em momentos de lazer. Entretanto, a escuta de emissoras de rádio pelo celular não é um hábito comum, apenas um entrevistado afirmou ouvir estações musicais de diversas partes do país por meio de aplicativos móveis.

Ainda, para alguns moradores da capital, o consumo de mídia radiofônica no final de semana é menos comum, optam por acessar mais plataformas de streaming de vídeo. Dos oito entrevistados, somente um informou ouvir todos os dias – coincidentemente, trata-se de um homem aposentado que passa a maior parte do tempo em casa. Além disso, a maioria afirmou que não costuma ouvir no trabalho, pois as vozes atrapalham a concentração. Para esses respondentes, o meio radiofônico é um canal para distração, sendo uma companhia em atividades que não exijam dedicação exclusiva.

No rural, todos os entrevistados possuem aparelho de rádio convencional, consumindo majoritariamente emissoras tradicionais em AM e FM, diariamente. Apenas uma entrevistada utiliza serviço de streaming de áudio (Spotify). Essa mesma respondente não consome rádio de forma espontânea, sua mãe, dentro de casa, mantém o aparelho ligado durante todo o dia, enquanto seu pai costuma ouvir no galpão e na sala de ordenha, tornando a escuta de rádio um ato coletivo. Outro entrevistado também afirma ouvir apenas porque a sogra liga o aparelho durante a ordenha das vacas. Uma particularidade apontada pela maioria dos respondentes do meio rural é que o rádio fica ligado o dia todo, especialmente no local de trabalho, mesmo que não tenha ninguém escutando. Observa-se que o próprio ato de ligar o aparelho constitui-se como um hábito desses sujeitos, ocorrendo automaticamente assim como outras práticas cotidianas.

Em ambos os contextos, a presença da mídia radiofônica ocorre especialmente durante o dia. À noite optam por assistir televisão e navegar nas redes sociais. No entanto, enquanto no meio rural o rádio serve como meio de informação, no urbano a mídia sonora é consumida principalmente para entretenimento, com destaque para música. Os entrevistados do meio rural enfatizaram que o rádio é um veículo de comunicação confiável, principalmente sobre informações locais. Nos dois lugares, a internet é usada tanto como fonte de informação quanto de entretenimento. Todos participantes do estudo possuem smartphone com acesso à internet, têm conta em redes sociais (Facebook, Instagram) e utilizam aplicativos de mensagem instantânea (WhatsApp).

Notou-se, ainda, que a internet está presente em praticamente todos os momentos do dia a dia dos participantes, sendo usada para diferentes finalidades: estudo, lazer, trabalho etc. A maioria dos respondentes destacou que ela ocupa bastante espaço ao longo da rotina, e que necessitam prestar atenção e cuidar para que não absorva tempo demais.

De modo geral, no rural se destaca a escuta compartilhada, rotineira e em aparelho tradicional, servindo como fonte de informação e entretenimento. Já no urbano a escuta é mais individual, não segue padrão de horário e local específico, tanto o aparelho tradicional quanto o smartphone são utilizados para essa finalidade, e o consumo ocorre principalmente para entreter.

Os dados apresentados fortalecem a existência de um cenário de consumo radiofônico múltiplo e de consolidação da autonomia do ouvinte. De um lado estão consumidores tradicionais, moradores do meio rural e indivíduos mais velhos que residem no urbano, com hábitos constituídos ao longo de suas vidas e que são mantidos nos dias atuais. De outro, estão consumidores que extrapolam o consumo tradicional, são ouvintes mais jovens, moradores especialmente da capital, que cresceram com hábitos midiáticos diversificados. Para eles, a mídia sonora se materializa a partir das plataformas de streaming de áudio.

## 6. Conclusões

No ecossistema de mídia atual, o sujeito não está preso exclusivamente a uma plataforma para consumir determinada mídia, há uma infinidade de recursos e dispositivos que permitem a diversificação no modo de acesso. O calendário midiático, comum aos tempos analógicos, já não é seguido de maneira precisa. As pessoas, de forma particular, decidem o espaço que determinada mídia ocupará no seu dia a dia.

O ambiente digital não ocasionou a morte dos meios de comunicação tradicionais, trouxe, sim, renovação, remediação e adaptação. A mídia radiofônica adequa-se cada vez mais às atualizações do mundo contemporâneo. Vive-se um cenário de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), onde o veículo assume novas interfaces (Scolari, 2018), e o sujeito se relaciona com a mídia (Deuze, 2011) como, quando e onde quiser.

As maneiras de fazer (Certeau, 1994) do cotidiano influenciam consideravelmente no modo como nos relacionamos com as mídias. Como observado nos resultados da pesquisa, o contexto em que as pessoas estão inseridas colabora com as suas práticas comunicacionais. As mediações (Martín-Barbero, 2003) – família, tempo-espaço, sociabilidade, por exemplo – também contribuem na formação desses hábitos cotidianos.

As novas mídias, representadas pela internet, possibilitam que as pessoas consumam a mídia radiofônica de maneiras variadas. O modelo tradicional de rádio se adequa às demandas de parte da audiência, que opta por esse modo em função de estar mais familiarizada ao meio ou pela facilidade de acesso que o aparelho radiofônico proporciona. No entanto, há novos perfis de ouvintes que consomem a mídia por meio da internet, em diferentes dispositivos, e que precisam ser observados. É preciso compreender ainda mais esse novo público que vem se formando, criando estratégias voltadas a indivíduos que nasceram e/ou cresceram ambientados digitalmente, com modelos de consumo oriundos desse novo ecossistema, que não associam necessariamente uma mídia ao aparato, e sim aos produtos dela originados.

Por fim, percebe-se que o meio radiofônico, em suas diferentes formas de transmissão e consumo, se mantém presente no cotidiano de ouvintes gaúchos, em maior ou menor grau, levando informação e entretenimento tanto aos moradores do campo quanto da capital do estado.

## 7. Referências bibliográficas

- [1] Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- [2] Bretas, B. (2006). Interações Cotidianas. In Guimarães, C. & França, V. (Org.), *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- [3] Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- [4] Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- [5] Certeau, M.; Giard, L. & Mayol, P. (2009). *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- [6] Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 492-510. <https://bit.ly/3y3Q39q>
- [7] Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137 –148. <https://doi.org/bf3cqh>
- [8] Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio (verbete). In Melo, J. M. (Org.), *Enciclopédia Intercom de Comunicação – Dicionário Brasileiro do Conhecimento* (pp. 1009-1010). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- [9] França, V. R. V. (1996). Comunicação, sociabilidade e cotidiano: o fio de Ariadne, a palavra da rua. In Fausto Neto, A. & Pinto, M. J. (Orgs.), *O indivíduo e as mídias: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo* (pp. 103-111). Rio de Janeiro: Diadorim.
- [10] García Canclini, N. (1995). *Ideología, Cultura y poder*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C.
- [11] García Canclini, N. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- [12] Heller, A. (2000). *O cotidiano e a história*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- [13] IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Censo. Rio de Janeiro: Brasil.
- [14] Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- [15] Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- [16] Primo, A. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS*, 2(12), 1-23. <https://bit.ly/2URiF7j>
- [17] Scolari, C. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/gn24>
- [18] Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- [19] SECOVI-RS - Sindicato da Habitação do Rio Grande do Sul (2016). *Panorama do Mercado Imobiliário 2016*. Porto Alegre: SECOVI.
- [20] Stake, R. (2011). *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso.

## 8. Notas

1. Em virtude da pandemia de Covid-19, algumas entrevistas foram realizadas online por videochamadas e conversas por áudio.
2. Local onde armazenam insumos agropecuários, máquinas agrícolas, ferramentas etc. que auxiliam no trabalho no campo.
3. Local onde é feita a ordenha das vacas na pecuária leiteira.





## **Bianca S. BIADENI**

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil. [biancabiadani@gmail.com](mailto:biancabiadani@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0002-0494-4354>

## **Dra. Gisela G. S. CASTRO**

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil. [gcastro@espm.br](mailto:gcastro@espm.br). <https://orcid.org/0000-0003-0662-3770>

## **EduTubers: reconfiguraciones de formas de enseñar a partir del uso de las plataformas de redes sociales**

### ***EduTubers: reconfigurations of ways of teaching from the use of digital social***

#### **Resumen**

Este trabajo propone una discusión sobre las interfaces entre comunicación y consumo en canales educativos en YouTube. Para eso, se vale de un enfoque cualitativo para verificar determinadas estrategias mediáticas empleadas por profesores considerados *influencers*. Anclados en reflexiones teóricas sobre modulación de subjetividades y neoliberalismo, tejemos consideraciones sobre el “emprendimiento” como parte de un modelo educativo en construcción en la actualidad.

#### **Palabras clave**

Comunicación; formas de estudio; plataformas de redes sociales; YouTube.

#### **Abstract**

*This work proposes a discussion on the interfaces between communication and consumption in the educational channels of YouTube. For isso, it uses a qualitative approach to verify some media strategies used by teachers considered digital influencers. Anchored in theoretical reflections on the modulation of subjectivities and or neoliberalism, we have considerations on “entrepreneurship” as part of an educational model in construction.*

#### **Keywords**

Communication; ways of studying; social networking platforms; YouTube.

## 1. Conectando la clase

Datos divulgados por la encuesta TIC Kids Online Brasil<sup>[1]</sup>, publicada por el Comité Gestor de Internet en Brasil (CGI.br), muestran que 89% de los niños y adolescentes del país, con edades entre 9 y 17 años, tienen acceso a internet. La red mundial es utilizada para ver series, películas, jugar, conversar y para estudiar. Cerca del 76% de esos jóvenes utilizan internet para investigaciones de trabajos escolares.

Sin embargo el acceso no es necesariamente igual para todos. Además de los 4,8 millones de niños y adolescentes que viven en residencias sin acceso a internet, el modo de acceder tampoco es el mismo. A pesar que el 95% de la población joven utilice el celular para acceder a la web, esa forma de conexión es la única posible para 58% del contingente encuestado, siendo que en los estratos sociales D y F ese porcentaje es más elevado, con 73% accediendo a la red apenas a través de un teléfono inteligente. No es posible estimar si la conexión es realizada por medio de una red pre-paga lo que convierte los recursos posibles en limitados, imposibilitando el acceso a video clases, por ejemplo.

Esas diferencias quedaron aún más evidentes durante la pandemia de la COVID-19, cuando las escuelas fueron cerradas por meses. Nunca se habló tanto de educación remota en Brasil y en las dificultades de acceso de los estudiantes. Datos divulgados por el Ministerio de Educación en agosto apuntaban que todos los estados del país adoptaron algún tipo de enseñanza a partir de actividades a distancia. No obstante, tales actividades no eran estandarizadas y el Ministerio alegó no poseer datos para estimar cuántos alumnos estaban, en realidad, siguiendo las clases<sup>[2]</sup> remotas.

En una encuesta exploratoria realizada aún antes de la aparición de la pandemia, observamos un modelo específico de educación arraigado en el acceso a internet por medio de conexión de banda larga. Aunque ese sea un recurso común para miles de estudiantes que buscan clases extras para obtener aprobación en pruebas de admisión a la universidad y otros exámenes, es preciso esclarecer que para un porcentaje expresivo de jóvenes, aun en la enseñanza tradicional en esos medios tecnológicos parece imposible por la falta de un acceso más universal y de calidad.

Observando las interacciones entre estudiantes en plataformas de redes sociales en línea hace algunos años, verificamos que las formas de estudio se han venido modificando a partir de la inclusión de nuevas tecnologías en la vida cotidiana. En el ámbito escolar, las interacciones ocurridas en las redes digitales pasaron a formar parte del contexto cultural de los estudiantes, que encontraron nuevas maneras de estudiar y de compartir experiencias educativas. ¿Pero será que las formas de enseñar también encuentran espacio en ese contexto?

En este trabajo, buscamos discutir un formato de divulgación de contenido educativo para estudiantes que están conectados a las redes en línea. Trataremos las clases impartidas por la plataforma de uso compartido de videos YouTube.

## 2. El salón de clase en la plataforma YouTube

En el ámbito académico es común una distinción al referirnos a las llamadas redes sociales digitales. En la traducción de trabajos escritos en inglés, a veces es empleada la expresión "medios de comunicación social", la cual no nos parece ideal pues, como enseña Primo (2013: 29), "ningún medio de comunicación es en sí social", son los usos que convierten esos espacios en sociales – o no. También podemos encontrar la mención de "sitios de redes sociales". En este caso, como explica Recuero (2009: 102), la expresión se refiere a "espacios utilizados para la expresión de las redes sociales en internet". No obstante, una vez que dirigimos nuestra atención hacia los canales de YouTube, nos valemos de la definición "plataforma de redes sociales" pues, como es apuntado por Gillespie (2010), el término "plataforma" ayuda a revelar los aspectos económicos de esos espacios virtuales. Según el autor, el término:

Es extraído del vocabulario cultural disponible por las partes interesadas, con objetivos específicos... Esos son esfuerzos no sólo para vender, convencer, persuadir, proteger, triunfar o condenar, sino para reivindicar lo que esas tecnologías son y no son y lo que debe y no debe ser esperado de ellas (Gillespie, 2010: 359).

Por tratarse de un espacio de gran interés socioeconómico para las grandes empresas del mundo, sus usos son constantemente rastreados, incluso con respecto al binomio enseñanza-aprendizaje. Datos divulgados por la empresa Google muestran que YouTube es utilizado por usuarios con el objetivo de aprender más sobre algún asunto<sup>[3]</sup>. Tales contenidos van desde clases de gimnasia hasta manuales para pequeñas reparaciones en la casa, pero también contemplan clases de biología, física y matemáticas, por ejemplo. Según la plataforma, la práctica se ha extendido aún más en el contexto de la pandemia, con un aumento de 120% de las visualizaciones de videos con el tema "enseñanza en la casa" en el título,

desde 2020<sup>[4]</sup>. En Brasil, la red adicionó la sesión "Aprender" <sup>[5]</sup>, que ya estaba disponible en inglés, reuniendo contenidos como "hágalo usted mismo", finanzas, historia, organización entre otros.

Ya que se trata de un espacio utilizado también para buscar conocimiento, hay quien este participando con el objetivo de enseñar. Según el "Estadão" <sup>[6]</sup>, sitio del periódico brasileño *O Estado de S. Paulo*, los canales de la plataforma con video clases llegan a tener cinco millones de visualizaciones por mes. Además de la audiencia, los profesores *influencers* tienen club de fans e ingresos financieros mucho más altos que el nivel salarial tanto de educadores de la red pública, como de las instituciones privadas, siendo la rentabilidad de esas personalidades de la red estipulada en aproximadamente US\$ 2 mil (R\$ 8.400) por mes y hasta R\$ 8 mil por participaciones en ponencias y eventos.

La reflexión que ahora presentamos complementa la investigación de máster "#Studygram: El estudiante conectado y las maneras "instagramables" de estudiar", que adopta como objeto teórico al cual denominamos como el estudiante conectado (Biadeni y Castro, 2019). Se trata de un individuo hipotético cuyas prácticas de estudio están asociadas a las interacciones en los ambientes en línea. Adeptos a los hábitos de consumo mediático actuales, tales estudiantes pueden crear sus propios canales en redes sociales digitales para compartir sus prácticas de estudio, o se valen de los *influencers* de la educación para mejorar su rendimiento escolar.

La presente discusión tiene como objetivo reflexionar sobre los profesores youtubers, entendiéndolos tanto como productores de contenido así como a figuras mediáticas que producen un modelo de clases a partir del consumo de la propia imagen como *influencers*, en un ambiente regido por lógicas de consumo y conectado por redes socio-técnicas de información y comunicación; sociabilidad y negocios (Castro, 2012).

### 3. Observando las maneras de enseñar en YouTube

Para considerar ese intrigante modelo educativo, elegimos como objeto tres canales de alto impacto en la difusión académica en las redes sociales digitales. Todos pertenecientes al YouTube EDU, una plataforma de educación creada en el 2013 por la empresa Google en alianza con la Fundación Lemann, que reúne canales creados por educadores bajo la misma dirección de internet.

Como objeto empírico, fueron seleccionados los canales "Biología Total con Prof. Jubilut", creado en 2006 y que actualmente<sup>[7]</sup> posee más de 2 millones de inscritos, "Profesor Noslen", que pone a disposición clases de portugués desde 2015 y tiene más de 3 millones de inscritos hasta la presente fecha<sup>[8]</sup>; y "Matemática Río", con el Prof. Rafael Procópio, que exhibe casi 2 millones de inscripciones en junio de 2021.

Para la exploración empírica de este material, seleccionamos los videos con mayor número de visualizaciones en los tres canales<sup>[9]</sup>. La elección de una selección de videos con mayor índice de visualizaciones es esencial para entender las estrategias mediáticas que atraen a la audiencia para el contenido dirigido por esos profesores. Nuestra propuesta metodológica y el análisis crítico comunicacional, el cual describe e interpreta lo que observa en el campo empírico basado en la fundamentación teórico-conceptual de la investigación.

A pesar del carácter educativo de YouTube EDU, no todos los canales son dedicados a la publicación de contenido dirigido a las disciplinas estudiadas en los salones de clases. Tal observación, a nuestra manera de ver, no reduce la importancia de estos canales como herramientas educativas. Para la presente discusión, se optó por observar canales cuyo contenido está dirigido a temas que integran el Examen Nacional de Enseñanza Media (Enem). Este examen es el segundo más importante del mundo y da acceso a la educación superior en Brasil. La selección de la plataforma también abre espacio a la discusión sobre las lógicas de producción y mercado que están presentes en las iniciativas de las clases en video.

## Vídeo 1 - Desarrollo Embrionario - Embriología - Prof. Paulo Jubilut<sup>[10]</sup>



Fuente: Reproducción/YouTube

Con más de 2 millones de visualizaciones, este video está en el canal hace 7 años. Una viñeta de apertura muestra algunos organismos vivos seguidos de la imagen del profesor y el título del canal "Biología Total con Prof. Jubilut". El episodio tiene 22 minutos de duración. Por ser del inicio del canal, el "escenario" es un escritorio, el audio tiene ruidos, no parece haber un micrófono y la conversación es informal, casi como una llamada por una aplicación de video. El contenido es mostrado en la pantalla de la computadora y al final, antes que la imagen indicando las redes sociales del profesor aparezca, él hace el comentario final: "Si usted aprendió y le gustó, clique en 'me gusta' para valorar el video. ¡Gracias chicos! Un gran abrazo y hasta la próxima."

Esa diferencia es notoria al observar uno de los dos videos más recientes, divulgado el 30 de marzo de 2020, en el cual el profesor aparece utilizando un micrófono de solapa al frente de un fondo temático en chroma key, con animaciones para las explicaciones temáticas.

## Vídeo 2 - Figuras de Lenguaje - Clase 01 - Profesor Noslen<sup>[11]</sup>

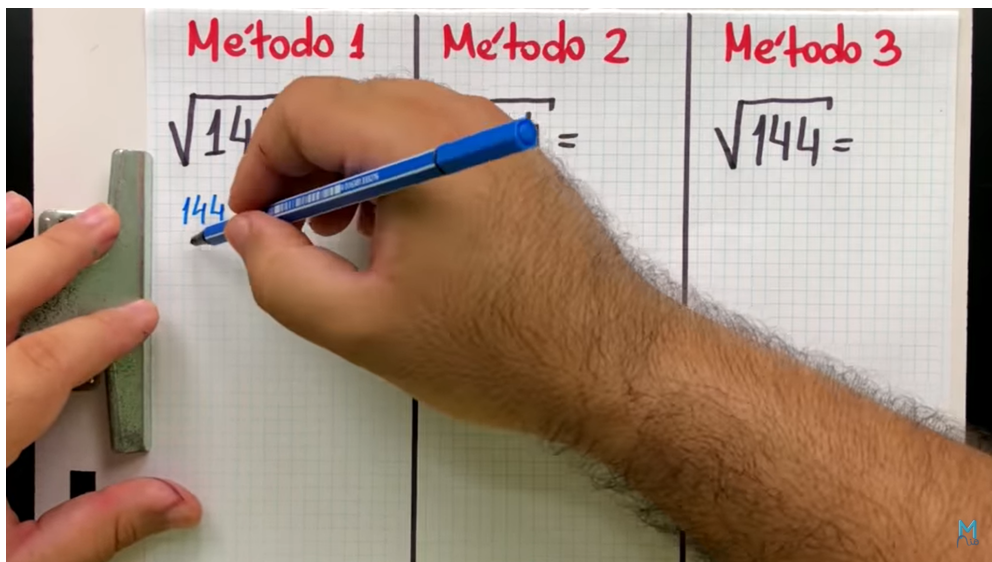


Fuente: Reproducción/YouTube

Fechado por YouTube como publicado hace 3 años, el video más popular del canal del profesor Noslen tiene actualmente<sup>[12]</sup> más de 5 millones de visualizaciones. Antes de la viñeta de apertura el profesor-comunicador aparece en la pantalla para adelantar el asunto. El fondo verde recuerda un pizarrón donde el contenido va apareciendo en formato digital mientras él realiza las explicaciones de la temática. Al comparar el formato de ese contenido con el video publicado el 6 de abril de 2020, verificamos que permanece igual.

Al final del video, mientras baila alegremente, el profesor-comunicador anuncia mientras un letrero aparece en el video: "Inscríbese, Facebook e Instagram".

### Video 3: Cómo Calcular RAÍZ QUADRADA de 3 Maneras Diferentes<sup>[13]</sup>



Fuente: Reproducción/YouTube

Con más de 3 millones de visualizaciones hasta hoy<sup>[14]</sup>, el video publicado hace 2 años, se enfoca en presentar tres técnicas para calcular la raíz cuadrada. El problema matemático va siendo resuelto en un video cuyo formato contempla la locución y reproducción visual en la pantalla de una computadora. Al final de la explicación el profesor recuerda: "Este es el momento de usted colocar el dedo en me gusta, compartir con sus amigos, etiquetar a todo el mundo que tiene dificultades en matemáticas y venir con Procópio porque aquí su éxito está garantizado. Un gran abrazo. ¡Chao!"

En videos más recientes, Procópio aparece sentado detrás de un micrófono condensador profesional, común en podcast y programas que dependen de locución, o utilizando tablets para las explicaciones escritas. El contenido es bastante semejante, el profesor-comunicador explica desafíos matemáticos divulgados en internet, pero la producción ha sido mejorada visiblemente.

#### 4. Maneras de mostrarse, enseñar y entretener: discusión sobre lógicas mediáticas en video clases

Utilizamos un enfoque cualitativo cuyo análisis es crítico-teórico para articular reflexiones acerca de los videos seleccionados, partimos de la comprensión de los canales de educación como un género mediático. A partir de ese espacio, las clases y la figura del educador que protagoniza el canal se convierten en un producto de medios de comunicación listo para ser consumido. Pensado para además de los actos de compra, es importante recordar que "el consumo (...) no debe ser comprendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiales, sino primordialmente como el consumo de signos" (Featherstone, 1995: 122).

No pretendemos en este artículo tejer consideraciones en cuanto a la calidad del contenido educativo propuesto, una vez que todos los videos observados presentan una manera de enseñar una temática común a los salones de clases físicos. Entendemos que el análisis de la calidad del contenido exhibido dependería de investigadores especializados en las materias discutidas, tales como portugués y biología, por ejemplo. Como estudiosas del campo de la comunicación y del consumo, nos interesa observar las formas de presentar y enseñar en esos nuevos formatos en línea, con el fin de comprender como el entretenimiento mediático y las lógicas de consumo se mezclan para promover un cierto modo de ser profesor en una época marcada por la integración de plataformas digitales a la vida cotidiana de grandes partes de la población.

En el campo de la educación, varios investigadores han buscado entender como YouTube se integra a la enseñanza, sus usos y modelos, además de la comprensión de como los estudiantes hacen uso de la plataforma como un medio complementario de la educación formal. En lo que concierne a la comunicación esa manera de enseñar aún no recibe tanta atención, dejando interrogantes sobre la producción de contenido como un formato de comunicación que no solamente transmite conocimientos

semejantes a los enseñados en los salones de clases, sino que ejemplifican un educador que se encaja en los modelos de una empresa en línea con una clientela mundial.

Como observan Van Dijck, Poell y De Wall (2018: 47), en el contexto de las plataformas en línea la educación está fundada en mecanismos comerciales que afectan las formas como profesionales se expresan en ese ambiente. Una vez que las clases son un producto comercial en este ambiente, reciben más atención y, por lo tanto, obtendrían más valor aquellas clases enseñadas por profesores con videos más vistos y canales con el mayor número de inscritos.

Sin embargo, tal lógica de valoración no se aplica apenas al contexto de una plataforma de red social. En el campo académico como se ejemplificó por el trío de autores arriba mencionados, investigadores son constantemente clasificados de acuerdo con la cantidad de citas de sus trabajos, lo que resulta en una especie de ranking de productividad y relevancia académica. No se trata necesariamente de la comercialización de trabajos académicos, sino que tales modelos de evaluación ayudan a definir posibles financiamentos para la investigación y, en algunos países, influyen directamente la negociación salarial de los docentes.

En el caso de los *edutubers*, profesores con canales en YouTube, al colocar sus clases en una clase abierta internacionalmente, sujetas a juicios, acciones comerciales y todo lo que involucra la lógica de las plataformas y, al alcanzar ciertos umbrales en términos de volumen de seguidores, pasan a constituirse como *digital influencers* <sup>[15]</sup> – pudiendo generar ingresos por medio de fondos de publicidad, participaciones en eventos y afines.

La notoriedad en el contexto de la plataforma es medida por formatos bien parecidos. En los tres videos observados, los contenidos educativos están presente y acompañados de un perfil de educador. El lenguaje informal, el gestual en tono de diversión, un llamado al "aprender jugando". Si ese perfil es común en cursos preparatorios para un examen de admisión para la universidad, en la red en línea los recesos no vienen con un cartel de merienda, sino con las propagandas automáticas que aparecen a cada determinada cantidad de minutos en el video. Al final de la clase no existe apenas una invitación a un próximo encuentro, sino para no olvidarse de ayudar al video a quedar entre los mejores en el ranking de popularidad.

Cuando se habla sobre las posibles razones de la popularidad de los youtubers, Pérez y Trindade (2017: 14) argumentan que el espectador busca sentidos específicos en el contenido, con los cuales se pueda identificar. Como parte del estilo característico de este tipo de producción, los autores destacan "una gramaticalidad mediática propia, de parecer amateur, aunque se perciba intertextualidad con otros lenguajes mediáticos". En el caso del análisis realizado por los investigadores citados arriba, dirigido a canales más populares, el vínculo de identidad parece tener una semejanza con el espectador, en el caso del *edutuber* el componente de la informalidad le permite al profesor aproximarse al público con clases-show durante las cuales se ocupa en traer contenido con aires de entretenimiento.

Visto de esta manera en que el profesor es de por sí un producto mediático a ser consumido en su canal, llamamos la atención hacia la constitución del *edutuber* como modelo de aspiración del "buen" profesor, un caso "de éxito". En este sentido, nos remitimos al que Castro (2018: 7) propone como un "entrenamiento mediático de las subjetividades", por medio del cual son promovidos "modos de ser y estilos de vida basados en prácticas de consumo en la pedagogía social desarrollada por los más variados dispositivos mediáticos". Siendo así, podemos entender a los *edutubers* también como modelos de un cierto tipo ejemplar de celebridad mediática, el profesor-showman, aquel que no solamente entiende del asunto sino que también sabe transformar su clase en un espectáculo mediático cautivante.

No se pretende trazar una separación definitiva entre los vehículos comunicacionales y la educación formal. Entendemos, como es expuesto por Citelli (2013: 1831), que cuando se piensa en nuevos lenguajes en el ámbito escolar, hay una reflexión sobre la dimensión tecno-cultural que "destaca tanto las maneras de ser y existir como las dinámicas institucionales, entre ellas, la propia escuela". El autor observa que la vida cotidiana de los alumnos y profesores está vinculada a las TICs<sup>[16]</sup>, lo que convierte en necesario el diálogo entre la educación formal y los medios de comunicación. Como sabemos, esos materiales digitales o analógicos no están libres de valores e influencias ideológicas. Siendo así, a pesar que las herramientas tecnológicas estén crecientemente insertas en el ambiente académico – aún más en tiempo de distancia social impuesta por la pandemia - no se puede tratar a los dispositivos comunicacionales como apenas intermediarios de un intercambio educativo. Entendemos, como lo propone Van Dijck, Poell y DeWaal (2018), entre otros, que las plataformas no están libres de marcadores sociales, sino que pueden servir de escenario para explicar las maneras de comprender el mundo actual.

Ahora bien, si el contenido prometido está allí, ¿por qué poner en duda al *edutuber*? Cuando alardeamos a través de los medios de comunicación que profesores, celebridades de YouTube abarrotan los salones

de clases, estos son invitados a una "clase magistral" en espacios reservados y reciben salarios muy por encima de lo que recibe un educador en un salón de clases, tales noticias llaman la atención hacia un modelo presentado como un caso de "total éxito". Parece ser excluido de estas noticias cualquier interrogante a la forma de cómo se presenta al profesor youtuber como un modelo de ingenio y desempeño a ser seguidos.

Al investigar canales de educación de youtubers hablantes del idioma español, López et al. (2020) se observa que en los videos hay una combinación del modelo tradicional de enseñar con recursos mediáticos tales como infografías y animaciones lo que apuntaría a una necesidad no de una separación, sino de una integración comunicativa en las clases. Los autores resaltan, por lo tanto, que el modo de ser expresado en estos espacios es lo que lo separa del *influencer* digital:

Su desempeño es una actuación rigurosa en cuanto a la comunicación verbal, gestual y narrativa. No solo transmite llanamente información, estamos frente a estrategias que venden una imagen de camaradería y empatía hacia las necesidades y las demandas de sus seguidores (López, Jorge y Fernanda, 2020: 199).

Esa forma de presentación de los *edutubers* refuerza la idea de que no se trata a penas de profesores que protagonizan y administran canales de comunicación, sino de *influencers* que actúan dentro de un nicho de educación. Lo que se muestra es la unión de dos profesiones.

Como lo explica Karhawi (2017: 59) el *influencer* tiene un sistema de trabajo que pasa por "producción de contenido; consistencia de esa producción (tanto temática como temporal); mantenimiento de relaciones, destaque en una comunidad y, finalmente, influencia". En el caso de los profesionales de educación la legitimidad y credibilidad del contenido están enlazadas al hecho de la formación de los profesores, esa sirve como base para la elaboración de una persona digital. En el papel de comunicadores, estos pasan a construir su marca en estética, lenguaje y adquisición del público, para finalmente convertirse en referencia en el espacio digital.

## 5. La lógica neoliberal de las plataformas de redes sociales y la educación

Al investigar sobre las formas de estudio en las plataformas de redes sociales, nos conseguimos con discursos que parecen estar entrelazados con la manera de cómo esos espacios comunicativos están organizados. Aunque el tipo de contenido compartido sea diferente de acuerdo con el formato de cada una de esas redes, tales como videos, textos y pies de fotos, son lugares que van más allá de un simple intercambio de contenido, modulando subjetividades en especial por medio de ideas del neoliberalismo.

Pierre Dardot y Christian Laval (2016: 30) explican que el neoliberalismo no es una cuestión de la economía, pero sí de la forma por medio de la normativas que están presentes "en las prácticas gubernamentales, en las políticas institucionales, en los estilos gerenciales". En este estilo de organización social, el individuo es incentivado a convertirse en gerente de su propia vida y, por lo tanto, el único responsable de su fracaso o éxito.

Safatle (2018) defiende que el sistema neoliberal va más allá de los aspectos socio-económicos. De manera que se convierte "un régimen de gestión social y producción de formas de vida que trae una corporeidad específica, una corporeidad neoliberal." (Safatle, 2018: 137). Si tales ideas presentes en el neoliberalismo definen también maneras aceptadas como correctas de ser y de vivir, ¿por qué no, también de estudiar?

Al investigar como las narrativas del éxito educativo ocurren en Instagram (Biadeni, 2021), a partir de la observación de *studygrams*<sup>17</sup>, nos encontramos con una red de discursos motivacionales que promueven ideas como: productividad, control de las emociones, métodos de gestión del tiempo, además de entrenamiento constante. Ese auto-gerenciamiento muchas veces compuesto por técnicas empresariales promete una mejora del rendimiento en los estudios dejando de lado cuestiones socio-económicas o individuales, que dan lugar a un discurso meritocrático de metas y conquistas.

Es importante resaltar que nuestros cuestionamientos no se convierten en una crítica a la dedicación a los estudios o en la búsqueda por el mejoramiento en el desempeño académico, sin embargo nos llama la atención que la búsqueda de una educación se haya convertido en un método de emprendimiento de sí. Como es expuesto por Safatle, Silva Júnior y Dunker (2021: 226) los discursos neoliberales acaban por "llevar sujetos a no verse más como portadores y movilizadores de conflictos estructurales, sino como operadores de rendimiento, optimizadores de marcadores no problematizados".

A través de múltiples canales orientados a la preparación para el ENEM y pruebas de admisión universitarias, las narrativas de los profesores van más allá de la materia en específico, estas van en el

esfuerzo y en la dedicación intensiva necesaria para la aprobación. Diferente de las narrativas entre estudiantes, lo que los profesores comercializan son sus métodos de aprobación. Además de cortas explicaciones disponibles en YouTube, ofrecen cursos más extensos en plataformas propias o socias, una propuesta que ofrecería la comodidad de la gestión de tiempo y la posibilidad de estudiar en cualquier lugar.

No es de nuestro interés invalidar el modelo de estudios en YouTube, sea ese un complemento para la educación formal o hasta la principal fuente de información para quien está estudiando para las pruebas como la prueba de admisión para las universidades. Sin embargo, parece quedar fuera de las narrativas sobre estas representaciones mediáticas del educador las diferencias entre enseñar como un canal mixto de entretenimiento y educación así como en la vida cotidiana de una profesión tan compleja. Se resaltan las cantidades de dinero y de público que esos profesionales atraen con este trabajo, pero no hay el cuestionamiento sobre las diferencias entre hablar solitariamente a una cámara y mantener atentos e interesados a alumnos en una clase virtual en vivo, por ejemplo.

Cuando la prensa al hablar de los *edutubers* los presenta como figuras de éxito público y financiero, refuerza también el ideal del sujeto emprendedor. El profesor *influencer* digital es gestor de su carrera, ya no lidia más con las dificultades de la vida cotidiana de la profesión, sino en ser su propia marca, demostrando su estilo de enseñar.

Al convertirse en un producto mediático consumido por miles de estudiantes, entra en una escena de énfasis neoliberal en la gestión optimizada del rendimiento individual del profesional de enseñanza en la feroz competencia de los índices de audiencia. Es en el consumo mediático de esta modelo considerado ejemplar de enseñanza que el estudiante modela al profesor adecuado a su forma de estudio. Lo que puede llevar a una comprensión tergiversada del papel del educador y puede, aún, apartar al alumno de la comprensión más densificada del lento y laborioso proceso de construcción de conocimiento. Los formas de estudiar y enseñar son múltiples y diversas. Multiplicidad y diversidad que no caben en las métricas estrechas de los índices de audiencia.

Dirigiendo nuestra atención a la experiencia del consumo de estas clases en línea, es en los "intervalos" que la plataforma en cuestión vende espacios publicitarios, así como también induce por medio de listas de reproducciones automáticas a la permanencia del usuario en el consumo de productos con numerosos propósitos, disponibles en miles de otros canales. Aunque el uso de la plataforma sea gratuito, tal gratuidad no excluye otros tipos de pagos en los sistemas rentables de monetización de los clics y flujos de información de los usuarios de estas plataformas. Procedimientos como el control, procesamiento y extracción de datos personales responden hoy por la actual inflexión del capitalismo en dirección al que ha sido denominado capitalismo de datos o capitalismo de plataformas.

## 6. Consideraciones finales

En este análisis exploratorio de tres canales de profesores en línea, destacamos el dominio de la presentación y de los recursos mediáticos, la utilización de un lenguaje informal y la divulgación de un contenido acompañado de recursos visuales alineados a las formas de estudiar por medio de las TICs como factores preponderantes para la notoriedad del profesor-comunicador llamado *edutuber*. Además de eso, observamos como esa forma de ser de un educador se alinea a las lógicas de las plataformas de redes sociales, las cuales se presentan como uno de sus modelos de negocio la asociación de *influencer* y marcas.

Por tratarse de un enfoque cualitativo cuyo análisis es crítico-teórico, este artículo busca motivar inspiraciones para futuras interrogantes como los posibles formatos para la integración de recursos tecnológicos de la vida cotidiana con contenidos educativos a partir de una visión crítica sobre el consumo en la plataforma. Aunque ya se encuentran en curso, las formas de estudio utilizando plataformas de redes sociales son recientes y aún poco comprendidas como modelos comunicacionales de negocios, cuyos mensajes pueden ir más allá del contenido educativo, influenciando formas de ser y estilos de vida.

Al mirar una muestra reducida por medio de una reflexión crítico-teórica adoptamos un enfoque inicial de este complejo tema. En este sentido, no tenemos la intención de generalizar resultados, sino motivar preguntas y resaltar la importancia de explorar las formas de estudiar en línea no apenas por la visión de la educación, sino en su forma comunicacional y de consumo. Una vez que canales de YouTube son fuentes de ingresos de sus creadores, marcas y de la empresa que los hospeda, las relaciones que se establecen van más allá de lo que sería una simple clase o resolución de dudas de alumnos del pre-examen de admisión a las universidades.



En el transcurso de este trabajo, buscamos problematizar las contradicciones en la promoción y propagación de determinadas formas de enseñar ancladas en las dinámicas del entretenimiento y en las lógicas del consumo en las plataformas de las redes sociales. No con el propósito de reducir la propagación de información útil al conocimiento, sino de recordar que las plataformas no son espacios neutros y al comercializarse un perfil se interfiere directamente en como las clases son vistas en el contexto del salón de clases, donde a veces es necesario más que recursos visuales e intervalos comerciales para mantener un salón lleno de jóvenes estudiantes interesados en el contenido.

En este enfoque observamos la manera como son articuladas determinadas narrativas del emprendimiento educativo a partir de informaciones sobre la lógica de producción de este material. Futuras investigaciones podría servir de complemento de como ese universo de las formas de estudiar con plataformas de redes sociales se han venido estableciendo. Para eso, mirar hacia el contexto de recepción por parte de estudiantes y profesores que consumen tales contenidos, pero no los producen, podría traer nuevas perspectivas.

---

## 7. Referências

- [1] Biadeni, B. (2021). *#Studygram: O estudante conectado e os modos "instagramáveis" de estudar* (Tese de Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- [2] Biadeni, B. S. & Castro, G. G. S. (2019). Studygrams: promovendo o consumo de modos de ser e estudar em plataformas digitais. *Revista Fronteira – estudos midiáticos*, 22(1), 72-83. <https://doi.org/gn37>
- [3] Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras- estudos midiáticos*, 14(2), 133-140. <https://doi.org/gn38>
- [4] Castro, G. G. S. (2018). Lindas para sempre, jovens de coração: imagens do envelhecimento na publicidade natalina. In Castro, G. G. S., *Os velhos na propaganda: atualizando o debate* (pp. 73-101). São Paulo: Pimenta Cultural. <https://bit.ly/2Uxz40N>
- [5] Citelli, A. (2013). Educomunicação: em torno dos diálogos culturais. In *Libro de actas: XIII Congreso Internacional Ibercom: comunicación, cultura e esferas de poder* (pp. 1830-1838). Santiago de Compostela: IBERCOM. <https://bit.ly/3BldwoS>
- [6] Dardot, P. & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo, Boitempo.
- [7] Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- [8] Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms". *New Media & Society*, 12(3), 347-64. <https://doi.org/b4sxdq>
- [9] Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6. <https://bit.ly/3eEypS7>
- [10] López, J. L; Jorge, M. C. & Fernanda, T. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 25, 188-200. <https://bit.ly/3rn4gf9>
- [11] Pérez, C. & Trindade, E. (2017). Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar. In *Anais XXVI Encontro Anual da Compós*. <https://bit.ly/2TmvGFw>
- [12] Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- [13] Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- [14] Safatle, V. (2018). *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- [15] Safatle, V.; Silva Júnior, N. & Dunker, C. (2021). *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. São Paulo: Autêntica.
- [16] Van Dijck, J.; Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.

## 8. Notas

<sup>1</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3hSFHnk>

<sup>2</sup> Disponible en: <https://glo.bo/3wPa5Dj>

<sup>3</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3zbzys4>

<sup>4</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3xSuby3>

<sup>5</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3ronTn2>

<sup>6</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3zibhRe>

<sup>7</sup> Junio/2021.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Después del período en que se recolectó esa información el profesor Jubilut publicó un video sobre coronavirus que supera el número de accesos del material anteriormente seleccionado.

<sup>10</sup> Disponible en: <https://bit.ly/2UI6K1P>

<sup>11</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3rn6H1s>

<sup>12</sup> Junio/2021.

<sup>13</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3iwsHCS>

<sup>14</sup> Junio/2021.

<sup>15</sup> Como son conocidas personalidades de Internet que poseen un gran número de seguidores y monetizan el contenido que publican en sus redes sociales digitales

<sup>16</sup> Tecnologías de la Información y Comunicación.

<sup>17</sup> Término por el cual la comunidad de estudiantes comparte contenidos relacionados a estudios en la plataforma de red social Instagram.



## Marina-Paula DARCIE

Universidade Estadual Paulista, Brasil. marinapdarcie@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-0930-5471>

### **O fã em um universo de influenciadores digitais: novos atravessamentos comunicativos entre a comunidade e a franquia**

### ***El fan en un universo de influencers digitales: nuevos arreglos comunicativos entre la comunidad y la franquicia***

#### **Resumo**

A Internet tem se configurado como um espaço de cultura participativa e nota-se que a aceleração dos fluxos comunicativos acentua o papel do fã na disseminação da imagem de seu ídolo ou do universo adorado. Foi observado, nas duas últimas décadas, que muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais para expor sua produção, opinião, posicionamento e compartilhar suas impressões pessoais com seus pares e demais integrantes do *fandom*. Neste trabalho, interessa-nos compreender de que maneira os influenciadores digitais tornam-se intermediários que aumentam os pontos de contato entre fãs-fãs e fãs-universo, adicionando novos atravessamentos comunicativos a essas interações, uma vez que seus canais configuram-se um ambiente para trocas simbólicas e discussões. Para tanto, foi adotado como corpus de análise a comunidade de fãs de *League of Legends* e, buscando atender os objetivos da pesquisa, a metodologia é a aplicação de um questionário semiestruturado *online*, compartilhado de forma espontânea nas redes sociais.

#### **Palavras chave**

Comunicação Conectada; Cultura de Fãs; Influenciadores Digitais; *League of Legends*; Produção de fã.

#### **Resumen**

*Internet se ha configurado como un espacio de cultura participativa y se advierte que la aceleración de los flujos comunicativos acentúa el papel del aficionado en la difusión de la imagen de su ídolo o del universo adorado. Se observó, en las últimas dos décadas, que muchos fanáticos de diferentes franquicias comenzaron a usar sus redes sociales para exponer su producción, opinión, posicionamiento y compartir sus impresiones personales con sus pares y otros miembros del fandom. En este trabajo nos interesa comprender cómo los influencers digitales se convierten en intermediarios que aumentan los puntos de contacto entre fan-fan y fan-universo, agregando nuevos arreglos comunicativos a estas interacciones, ya que sus canales configuran un entorno para intercambios y discusiones simbólicas. Para ello, se adoptó como corpus de análisis la comunidad de fans de League of Legends y, buscando cumplir con los objetivos de la investigación, la metodología es la aplicación de un cuestionario online semiestructurado, compartido de forma espontánea en las redes sociales.*

#### **Palabras clave**

*Comunicación conectada; Cultura de fans; Influencers digitales; League Of Legends; Producción de fans.*

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, o desenvolvimento acelerado de ferramentas e *gadgets* tecnológicos que mediam a comunicação trouxe o consenso acadêmico de que a Internet se tornou um ambiente fecundo para o encontro de pessoas que partilham de interesses semelhantes e combináveis. Enquanto principal ferramenta cognitiva da sociedade atual e instrumento que amplia exponencialmente o processo de inteligência coletiva, Flichy (2016) entende que a web se transforma no reino dos amadores e, segundo essa premissa, as competências pessoais passam a ser desenvolvidas em conjunto.

É um contexto de conexão em que a criação de uma infraestrutura coletiva e recíproca permite – e incentiva – a combinação do excedente cognitivo de cada pessoa que tem acesso à rede para produzir conhecimento, reconhecimento, significação e cultura (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). Portanto, inserido nesse cenário de cultura participativa, o indivíduo interativo utiliza os meios digitais para transmitir suas competências e aquilo que acredita, conforme suas crenças sociais e individuais.

É nesse cenário que se insere a problemática das atividades desenvolvidas pelo fã na Internet, já que a aceleração dos fluxos comunicativos acentua o papel deles na disseminação da imagem de seu ídolo ou do universo adorado. A autonomia que comunidades de fãs têm em consumir e circular conteúdo que podem endossar (ou não) o a narrativa é um dos aspectos mais comuns na forma de consumo dos produtos culturais dessa época e, pensando nesse contexto, a diversificação de vozes e profissionalização da produção de fãs é expoente. Nas duas últimas décadas, muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais *online* para expor com regularidade sua produção criativa e compartilhar suas impressões pessoais e habilidades sobre o universo adorado com seus pares e demais integrantes do *fandom*. Esses comunicadores arremataram em torno de si muitos dos que compartilhavam de seus posicionamentos e passaram a gozar de reputação positiva na comunidade, profissionalizando – e monetizando, muitas vezes – sua atuação no grupo, tornando-se influenciadores digitais para os pares. Nota-se que as novas ferramentas que possibilitam a comunicação instantânea e direta criaram, assim, novas dimensões para a relação e as interações entre esses personagens e o universo midiático pelo qual se mobilizam.

Isto posto, nesse trabalho o enfoque é o advento de novos personagens no sistema comunicativo que detêm o poder de influenciar a opinião da comunidade de informação e afetos formada em torno de si. Foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de League of Legends (LoL) e interessa-nos compreender de que maneira os influenciadores digitais tornam-se intermediários que aumentam o contato entre os integrantes da comunidade, bem como o contato desses indivíduos com o universo narrativo do jogo. Os objetivos deste trabalho se delimitam em: 1- identificar quais criadores de conteúdo são apontados pela comunidade e; 2- compreender qual relação a comunidade desenvolve com esses personagens.

## 2. Sobre o universo de League of Legends

League of Legends, criado e desenvolvido pela organização Riot Games, é um jogo de batalha entre duas equipes que disputam simultaneamente conectadas através da internet, cada uma constituída por cinco campeões<sup>[1]</sup> que tem como objetivo destruir a base adversária enquanto domina territórios que são neutros no mapa. Esse tipo de jogo é chamado de *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) e mistura elementos de estratégia em tempo real com características de *Role-Playing Game* (RPG). Lançado desde 2009, ele foi mostrado como preferido para computador em um levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa SuperData<sup>[2]</sup> em junho de 2018; o instituto mostra, ainda, que o rendimento de LoL foi de 1,4 bilhão de dólares para aquele ano. É distribuído de forma digital, gratuitamente e demanda a criação de uma conta em seu site oficial para que se possa realizar o *download* do jogo.

Segundo Bratfische (2018: 24), o *game* simula uma guerra medieval e conta “[...] com elementos como fortificações, exércitos, oficiais de comando, bases militares e estratégias de alocação de recursos”; a grande variedade que as combinações distintas desses elementos possibilitam para a experiência do usuário, segundo ele, são um diferencial, uma vez que todas as partidas possivelmente serão diferentes umas das outras, motivando os jogadores a participar de mais de uma rodada. Outro ponto considerado como incentivo, tanto para novos, quanto para fiéis jogadores, é a variedade de campeões que a Riot disponibiliza – mais de 150 até o fechamento deste trabalho – e as constantes atualizações em seus poderes e funções, suas relações com outras personagens e as dinâmicas da partida, tornando-a um desafio para qualquer indivíduo, dos mais casuais aos profissionais competitivos.

É importante ressaltar que o universo de LoL não compreende apenas o jogo, mas tudo o que está relacionado a ele, como uma gama de produtos oficiais que podem ser adquiridos através da compra (pelúcias, camisetas, *action figures* e itens dentro da plataforma), novos jogos que foram lançados ao longo de 2020 e outros anunciados para os anos seguintes, bem como eventos competitivos, como o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol). Como forma de envolver seus jogadores, “[...] o jogo precisa constantemente se reinventar. Para tanto, busca sempre lançar novos conteúdos e atualizar mecânicas antigas para se manterem divertidas e competitivas [...]” (Bratfische, 2018: 10). Tal como problematiza Bratfische:

Mas se o jogo é gratuito e mesmo depois de 10 anos de seu lançamento ainda continua sendo o mais rentável do mundo, chegando a um faturamento na marca de bilhões de reais anualmente, da onde vem todo esse dinheiro? A resposta para esse enigma é: a paixão dos fãs. Envolvidos com a história e ambientação do jogo, os jogadores são atraídos por produtos relacionados à sua paixão pelo *hobby* (2018: 26).

Esse questionamento do autor é pertinente no cenário atual, uma vez que a organização precisa manter cativa a atenção de seu público através de lançamentos, novidades, atualizações e toda a expectativa que esses processos produzem na comunidade. Outro questionamento que o autor suscita com sua fala está relacionado à gratuidade do jogo porque, ainda que o jogador não precise pagar para ter acesso ao mapa, há itens que a empresa oferta que podem proporcionar outros tipos de recompensas que não um benefício para a jogabilidade/competição. É o que mostram Mazurek e Polivanov (2013), quando apontam que a empresa oferece itens que possuem apelo de compra para os jogadores em dimensões de afeto, de sociabilidade e de demonstração de poder<sup>[3]</sup>.

Outra forma de garantir a fidelidade da audiência, que atualmente tem sua atenção dividida entre uma miríade de produtos culturais, é a expansão do universo através da narrativa transmidiática. Segundo Carlos Scolari (2014), antes, as audiências eram “mídia-centradas” e hoje são “narrativo-centradas” e, portanto, as narrativas transmidiáticas permitem reagrupar a audiência – muitas vezes dispersa – ao redor de um relato. Para a empresa, manter cativo o interesse da comunidade significa, também, que o dinheiro dos jogadores continue sendo investido nos produtos encabeçados pela corporação. Já para a comunidade, estar ligada à narrativa, mais do que à plataforma em que ela está disponível, permite que o grupo se desloque sempre que interesse/importe para buscar mais conhecimento e envolvimento com a história.

Finalmente, o mercado de e-sports não é objeto desta pesquisa e seu estudo não responde, diretamente, aos objetivos estipulados, mas, no entanto, é um panorama valioso para a compreensão do universo expandido e do contexto no qual se desenvolve. Pensando nisso, a menção deste tema é pontual para a contextualização da mercantilização de imaginários no grupo de fãs – um panorama que pode influenciar nas práticas comunicativas dos jogadores. Como foi mostrado, o universo de LoL compreende diversas frentes que se destinam a gerar renda para a Riot Games e, dentre elas, a própria lógica do jogo e o incentivo para a profissionalização da atuação são exemplos de como a empresa se posiciona e usa as potencialidades da comunicação e das ferramentas da internet para se

promover. Nesse cenário exposto, é crescente o incentivo – que parte tanto do mercado quanto do próprio *fandom* – para que os jogadores se profissionalizem e isso fortalece o imaginário da comunidade em torno do sonho de poder-ser reconhecido pelas suas competências acerca do universo. Desde os últimos anos o índice de audiência de campeonatos aumentou, juntamente com o crescimento da popularidade de *gamers* e as gratificações em torno da atividade – financeira e simbólica – e, então, o jogo que foi criado para o entretenimento, hoje, configura uma (aspiração de) profissão para muitos da comunidade. Há na comunidade a consequente profissionalização de jogadores, que recebem patrocínio de clubes privados – como o Flamengo, no Brasil – para competir em campeonatos nacionais e mundiais, já que esses eventos são oficiais e também geram renda para a organização, além de criar destaque midiático para o universo, seus jogadores e fãs.

### **3. Sobre comunidades de fãs e criadores de conteúdo (ou influenciadores digitais)**

*Fandom* é uma junção de palavras em inglês, derivação de *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e são fóruns na rede que se tornam ponto de encontro de pessoas que possuem algum interesse em comum – o vínculo identitário que os une pode ser um artista, uma série, um filme, uma coleção, enfim. Essas comunidades são construídas através de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação, já que as trocas de conhecimento entre os indivíduos do grupo são chaves para ele existir.

Acerca dos costumes e práticas dos fãs nada deve ser generalizado porque as construções de comunidades se dão de formas muito particulares e visando interesses bastante específicos dos indivíduos que ali se inserem. No entanto, Jenkins (2015: 22) indica pelo menos cinco dimensões distintas – não obrigatórias, nem excludentes entre si – que caracterizam a cultura de fãs. Dentre elas estão: a) seu modelo particular de recepção; b) seu papel no incentivo do ativismo do público; c) sua função de comunidade interpretativa; d) sua tradição de produção cultural; e) seu status enquanto comunidade social alternativa. Todas elas, é importante avaliar, se ligam a um aspecto mais ativo da recepção, onde o público deixa de ser compreendido apenas como audiência de produtos pré-fabricados e passam a configurar parte da construção e da circulação de significados e sentidos. Essa posição de que os fãs ressignificam e reconstróem textos consumidos tornam borradas as fronteiras entre “[...] produtores e consumidores, espectadores e partícipes, o comercial e o feito em casa, e constrói uma imagem do *fandom* como rede cultural e social que abrange o planeta inteiro” (Jenkins, 2015: 63).

Esse tipo de agrupamento não é um arranjo exclusivo dos espaços proporcionados pelas ferramentas da Internet, no entanto, é possível afirmar que as atividades do *fandom* foram potencializadas pela visibilidade atual e a construção de laços comunicativos cada vez mais complexos, distribuídos pelos lugares conectados. Dentro dessas redes é consolidado, em cada participante, o sentimento de comunidade e, portanto, a atividade e a visualização pelos pares são peças importantes para o engajamento, já que a popularidade positiva e o reconhecimento aberto do grupo pelo trabalho individual de cada um de seus colaboradores é uma forte motivação social. É nessa perspectiva que esse trabalho compreende a distinção de alguns integrantes da comunidade que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem destaque frente aos demais integrantes do *fandom*, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções: “os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições” (Karhawi, 2017: 44) e materializam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade.

Pensando na gama de produtos, simbologias e sentidos que configuram o universo oficial de League of Legends mostrados até aqui – mas longe de serem esgotados nesse trabalho, é importante frisar –, nota-se que o *fandom*, dentro da miríade de possibilidades de contato com o universo, busca filtros pessoais que façam a mineração das informações que são consideradas valorativas de acordo com cada perfil. As ferramentas da Web 2.0 possibilitaram

a comunicação de muitos para muitos em tempo inédito, mas, no entanto, esse fenômeno acarreta na consequência lógica da abundância, que é a desvalorização daquilo que é oferecido em abundância. Logo, o sistema de comunicação na internet promove um excesso de informações na rede que solicita outra maneira de gerenciar o que se quer ver, ler e consumir. É o que defendem Santaella e Lemos (2010) quando afirmam que este espaço acarreta o desenvolvimento de habilidades cognitivas específicas para utilizar da maneira mais otimizada e inteligente o potencial das mídias e redes digitais. Neste sentido, o gerenciamento da atenção se torna um dos principais pontos de análise dos autores. A quantidade de informações diárias é tamanha<sup>[4]</sup> que, assim como colocam os autores, uma das formas de minerar o conteúdo para obter aquele que mais terá valor na perspectiva de cada usuário é a “[...] seleção espontânea de lideranças intelectuais através da própria interação social em rede” (Santaella & Lemos, 2010: 126).

Neste trabalho, o que se pretende demonstrar é que os influenciadores são parte integrante do universo de LoL e responsáveis por manter os indivíduos do *fandom* em contato com o mercado, novidades, anúncios, jogabilidade e estratégias. Esses canais são característicos de trocas afetivas e de reconhecimentos mútuos, na mesma medida em que legitimam as crenças dos jogadores e solidificam suas práticas e costumes. Nessa toada, entende-se que os influenciadores digitais são novos “ídeos” sociais que atuam em diversificadas plataformas de comunicação e possuem o poder de motivar aspectos dos mais variados na vida das pessoas que acompanham sua produção, incluindo aqui seus hábitos sociais, alimentares, seu gosto e consumo, as discussões em circulação, enfim. Nas palavras de Karhawi (2018: 153), “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”. Ainda segundo a autora, não é possível fazer menção a esses personagens da comunicação, nos moldes em que vemos atualmente, em nenhum outro tempo que não o que vivemos: “isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais” (Karhawi, 2017: 48).

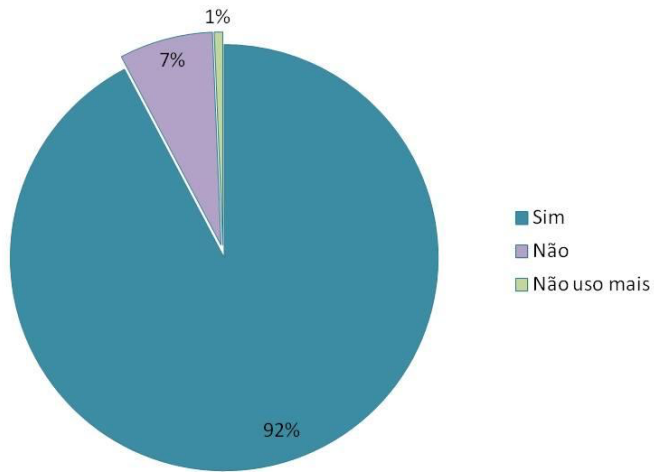
#### **4. Dados coletados e discussão**

Com vista em atender os objetivos apontados, a metodologia adotada neste trabalho foi a aplicação de um questionário semi-estruturado aberto para receber respostas entre os dias 27 de julho e 03 de agosto de 2020. O *link* para responder o questionário foi disponibilizado inicialmente em grupos de LoL tanto no Facebook quanto no Discord, mas foi compartilhado pelos jogadores entre seus pares de forma espontânea<sup>[5]</sup> e recebeu 155 respostas até o prazo estipulado.

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

É importante mencionar, também, que 145 deles acessam o YouTube, 139 o WhatsApp, 136 o Facebook, 131 o Discord, 129 o Instagram e 127 o Twitter.

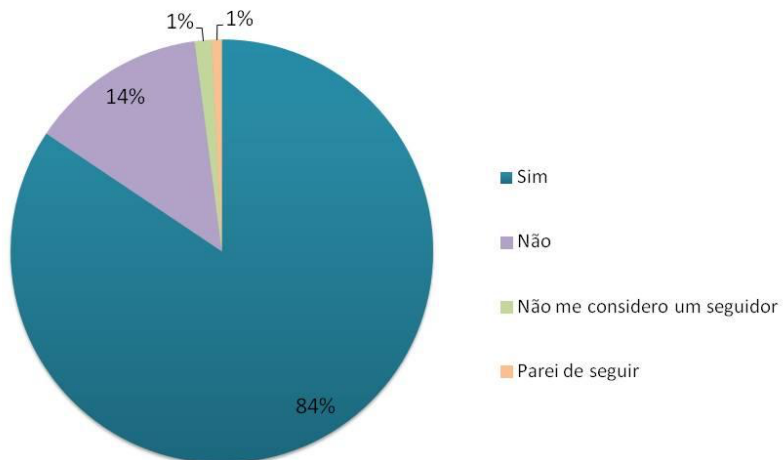
### Imagem 1: Você usa suas redes sociais para buscar informações sobre LOL?



Fonte: elaboração própria, 2020.

Somando-se a esses dados, 92% da amostra confirmaram que usam as redes para acessar conteúdos dos mais variados relacionados ao universo de League of Legends, como mostrou a Imagem 1, e 84% afirmou seguir, através da Internet, o conteúdo produzido por influenciadores digitais que versam sobre a temática, como mostra a Imagem 2.

### Imagem 2: Você segue criadores de conteúdo?



Fonte: elaboração própria, 2020.

Por meio das respostas do questionário foram catalogados 159 criadores de conteúdo. Desse montante, foram selecionados 10% da amostra para avaliação neste artigo, como ilustra a Tabela 1. São eles:



**Tabela 1: Criadores de conteúdo mencionados pela amostra**

<b>Criador de Conteúdo</b>	<b>Número de menções</b>	<b>Ocupação</b>
Yoda	40	Ex pro-player
KamiKat/Kami	33	Pro-player
Jovirone	31	Streamer
Baiano	25	Ex pro-player
Jukes	23	Ex pro-player
		Ex pro-player e atual treinador do
Djoko	22	Flamengo
BRTT	20	Pro-player
Pato Papão	17	Streamer
Yetz	16	Ex pro-player
Daniels	16	Streamer
Mucalol	12	Streamer
Takeshi	11	Ex pro-player e atual analista do CBLol
Briny de Laet	11	Streamer
UCLA	11	Streamer
Grátis 150ml	10	Streamer
Bronziocre	9	Streamer

Fonte: elaboração própria, 2020.

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

**Tabela 2: Razões para seguir um criador de conteúdo**

<b>Razões para seguir um criador de conteúdo</b>	<b>Quantidade de menções</b>
Gosto de assistir <i>gameplay</i> para aprender novas estratégias	114
Gosto de assistir <i>gameplay</i> para me entreter	111
Gosto da personalidade do criador de conteúdo	105
Gosto de acompanhar conteúdo sobre os campeonatos de LoL	89
Gosto de me informar pelo conteúdo que essas pessoas produzem	82
Gosto de conhecer novos pontos de vista sobre o universo	81
Gosto de ampliar meu contato com o universo de LoL	76
Gosto de ficar sabendo de notícias da Riot	64
Gosto de interagir com as pessoas que jogam LoL	50
Gosto de compartilhar conhecimento com outros jogadores	2
Gosto de ver compilados de pessoas jogando	1
Acompanho para apostas	1

Fonte: elaboração própria, 2020.

Segundo Karhawi (2019: 2), "ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. E é como resultado dessa legitimação que a confiança dos espectadores [...] passa a existir". O exposto dialoga com os resultados coletados, tendo em vista que dentre as razões com maior quantidade de menções estão o interesse em ver para aprender (como jogar, novas estratégias) e ver para se informar (novidades sobre o jogo, os campeões, os campeonatos),

como acusa a Tabela 2. É importante considerar que desses influenciadores selecionados para a análise metade é ou já foi um jogador profissional, como mostrado pela Tabela 1, e possuem o capital estimado pela comunidade, ou seja, possuem habilidades técnicas e envolvimento com o universo do jogo. Estando nesse meio entende-se, também, que esses criadores são validados pelo mercado profissional e, então, os influenciadores são legitimados e constroem sua reputação enquanto demonstram suas habilidades e competências sobre o universo.

A amostra confirma ainda o que diz Karhawi (2017: 55), que “para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”. Nesse caso, nota-se que a distinção pode estar relacionada tanto a traços da personalidade do influenciador quanto da forma como ele trata o universo de LoL – uma vez fã do universo, esse criador possui qualidades que são valiosas para a comunidade e dialogam com seus próprios princípios e interesses.

Outro ponto mencionado pelos respondentes como uma motivação para seguir esses criadores é a possibilidade em dialogar com outros fãs de LoL. Essa perspectiva dialoga com o exposto no texto que desenvolvi em parceria com Darcie e Souza (2019: 12) na medida em que entende que o criador de conteúdo, através de seus canais, “[...] constrói ao redor de si uma comunidade de identificação e reconhecimento com seu público. É nesse sentido que defendemos que, nesse ambiente, há uma proximidade das celebridades virtuais e seus fãs” e, indo mais adiante, entre outros muitos e diversos fãs de LoL que escolhem aquele ambiente para estar, se informar, se entreter e utilizam o canal (e as ferramentas comunicativas) oportunizado pelo influenciador para se manifestarem e se relacionarem uns com os outros.

## 5. Conclusão

O universo de LoL compreende diversas frentes que se destinam a gerar renda para a *Riot Games*. Dentre elas, a própria lógica do jogo e o incentivo para a profissionalização da atuação são exemplos de como a empresa se posiciona e usa as potencialidades da comunicação e das ferramentas da Internet para se promover. Com base na jogabilidade e na premissa de diferentes experiências em cada partida – que mudam a cada atualização, vale frisar – o jogo se torna um desafio para a comunidade de fãs, que se envolvem com esse universo em diferentes medidas.

Arelado a esse aspecto competitivo do jogo é necessário considerar o espetáculo midiático que os esportes eletrônicos arregimentam em torno dos campeonatos desde a última década. Segundo um relatório da NewZoo, mencionado pela IstoÉ<sup>[6]</sup>, o mercado de e-sports movimentou 1,1 bilhão de dólares em 2019 e a previsão é que esse valor, em 2020, deve se aproximar de 1,5 bilhão de dólares. Para a revista, um dos aspectos predominantes dessa modalidade é a potencialidade da audiência: em 2019 o número de espectadores de campeonatos de jogos eletrônicos foi de 453,8 milhões. Segundo a Observatório Games<sup>[7]</sup>, a final do Campeonato Mundial de LoL em 2019 atingiu um recorde de 21,8 milhões de média de audiência por minuto. Nesse cenário é crescente o incentivo do mercado para que os fãs-jogadores se profissionalizem e isso fortalece o imaginário da comunidade em torno do sonho de poder-ser reconhecido pelas suas competências no universo.

Dessa maneira, fãs que adquirem prestígio frente à comunidade, seja por jogar nos circuitos profissionais, seja por alcançar um nível de experiência desejável, passam a produzir conteúdo sistematicamente em canais que se constituem espaços de trocas e discussões, tornando-se influenciadores digitais para seus pares. Os dados coletados revelam traços de uma cultura participativa gerada dentro da comunidade criada em torno da influência desses personagens, evidenciando que as trocas em relação aos afetos e informações também podem acontecer entre fãs que se sentem compelidos a compartilhar suas próprias competências e alargar o debate sobre o universo.

Finalmente, é importante ressaltar que esse trabalho é parte de uma discussão mais ampla e não pretende esgotar as possibilidades de análise, já que os dados trazidos aqui possibilitam diversos debates pertinentes para a temática, no entanto, é possível compreender, desde já, que os influenciadores mencionados pela amostra são considerados fãs de League of Legends que se legitimaram, frente ao *fandom* e, uma vez formatada uma comunidade de interesse em seu conteúdo, esse canal passa a ser mais um ponto de contato para a comunidade de fãs e o universo do jogo.

## 6. Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## 7. Referências bibliográficas

- [1] Bratfische, L. G. R. (2018). *Crise da meia-temporada: um estudo de caso sobre gestão de crise na organização Riot Games* (Trabalho de Conclusão de curso). Universidade Estadual Paulista, São Paulo. <https://bit.ly/3zdp9wX>
- [2] Darcie, M. & Souza, C. M. (2019) Celebidades Virtuais e seus Seguidores: Reconhecimento e Afetos na Sociedade em Mídia. In *PENSACOM BRASIL*. São Paulo, SP. <https://bit.ly/3zfnxme>
- [3] Flichy, P. (2016) Internet, um mundo para amadores. In Flichy, P; Ferreira, J. & Amaral, A., *Redes digitais: Um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e mídiatizações* (pp. 13-48). Facos UFSM: Santa Maria, RS.
- [4] Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- [5] Jenkins, H. (2015) *Invasores do Texto: Fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora.
- [6] Mazurek, M. & Polivanov, B. (2013) Consumos de bens virtuais em jogos online – Status, diferenciação e sociabilidade em League of Legends. In *7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura*. <https://bit.ly/2SnONhT>
- [7] Santaella, L. & Lemos, R. (2010) *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- [8] Scolari, C. A. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. In *Anuario AC/E de cultura: hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura*. <https://bit.ly/3pxs92Z>
- [9] Shirky, C. (2011) *A Cultura da Participação: Criatividade de generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [10] Karhawi, I. (2017) Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46-61. <https://bit.ly/2RiWbbu>
- [11] Karhawi, I. (2018) De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In Schmitz, D. & Wajman, S. (Orgs), *A moda na mídia: Produzindo costuras*. Curitiba: Appris.
- [12] Karhawi, I. (2019) Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In *XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*. São Paulo/SP. <https://bit.ly/3irFR5P>

## 8. Notas

1. Personagens, atribuídos ou escolhidos, com habilidades e atributos únicos controlados pelo jogador.
2. Disponível em <https://bit.ly/3gdZdIY>
3. O trabalho apresentado no VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, realizado em 2013, mostra que os jogadores de LoL estão dispostos a investir dinheiro real em itens que não garantem melhor jogabilidade, nem poder extra para seus campeões. Os autores mostram, a partir de grupo focal, que os jogadores demonstram interesse na compra de cosméticos devido à relação de afeto que desenvolvem com algum campeão, à visibilidade que a aquisição gera no grupo de jogadores, bem como à demonstração de poder dentro da comunidade, já que, no pensamento dos entrevistados para o trabalho, adquirir um cosmético para determinado campeão mostra que o jogador possui relação com o personagem e, conseqüentemente, adquiriu maestria em jogar com ele – se tornando dessa forma uma potencial ameaça ao time adversário.
4. O efeito da saturação de informações pode ser visualizado dentro de comunidades de fãs, já que esses indivíduos se colocam em contato constante e aprofundado com o tema que desemboca na sua afeição.
5. Isso impede que a pesquisadora tenha conhecimento de todas as plataformas pelas quais o questionário circulou.
6. Disponível em <https://bit.ly/2Se3btg>
7. Disponível em <https://bit.ly/350Qd4L>

## Biografía de los coordinadores



**Antonio García-Jiménez** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, es catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). La trayectoria científica ha estado fundamentalmente vinculada con la tecnología y sus usos. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC (2008-2014) y también director del Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales (2015-2018).



**Daniel Barredo Ibáñez** es profesor Asociado de Carrera en el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia) y Director del Laboratorio de Periodismo de la misma institución. Actualmente ejerce como Coordinador del Grupo de trabajo en Comunicación digital, redes y procesos, de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Además, es investigador invitado en el Fudan Development Institute de la Fudan University (China).



**Mágda Rodrigues da Cunha** es graduada en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (1984), maestra en Comunicación Social (1997) y doctora en Lingüística y Letras (2001), por la misma Universidad. Profesora titular de la PUCRS, donde ejerció como coordinadora de Periodismo, Vice-Directora y Directora de la Facultad de Comunicación Social, Asesora para Asuntos Internacionales e Interinstitucionales y Vicerrectora Académica. Es coordinadora de investigación de la Escuela de Comunicación, Artes y Diseño, de la PUCRS, y docente en el Programa de Postgrado en Comunicación. Profesora de la asignatura Lenguajes y Tecnologías de la Comunicación, es líder del Grupo de investigación / CNPq Comunicación, Tecnología y el Sujeto Conectado.







Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación





**COLECCIÓN MUNDO DIGITAL | 16**

Antonio García-Jiménez, Daniel Barredo-Ibáñez y  
Mághda Rodrigues-da-Cunha (Coords.)