

PENSAR LA COMUNICACIÓN VII



Coordinadores académicos:

José Luis Estrada Rodríguez • Mauricio Álvarez Moreno • Roberto Gondo Macedo

BUAP

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla



**Universidad
de Medellín**
Ciencia y Libertad



Universidade Presbiteriana
Mackenzie

editora
LiberArs

Pensar la comunicación VII

Comunicación Estratégica

Comitê Científico

Andrés Falcone

Alessandro Octaviani

Daniel Arruda Nascimento

Eduardo Saad-Diniz

Francisco Rômulo Monte Ferreira

Isabel Lousada

Jorge Miranda de Almeida

Marcelo Martins Bueno

Miguel Polaino-Orts

Maurício Cardoso

Maria J. Binetti

Michelle Vasconcelos O. do Nascimento

Paulo Roberto Monteiro Araújo

Patricio Sabadini

Rodrigo Santos de Oliveira

Saly Wellausen

Sandra Caponi

Sandro Luiz Bazzanella

Tiago Almeida

Comitê Científico de Internacionalización

Alexandre Marcelo Bueno

Carlos Andrés Arango Lopera

Fredyd Torres Oregón

José Luis Cisneros

Erik Tapia Mejía

Thiago Mori Leite

Apoyo Institucional académico científico

Prof. Federico Restrepo Posada

Rector de la Universidad de Medellín – UdeMedellin – Colombia

Profa. Verónica Heredia Ruíz

Decana de la Facultad de Comunicación

Profa. Dra. María Lilia Cedillo

Rectora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – BUAP - México

Profa. Dra. Angélica Mendieta Ramírez

Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Prof. Dr. Marco Tullio de Castro Vasconcelos

Rector de la Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM - Brasil

Prof. Dr. Rafael Fonseca Santos

Director del Centro de Comunicação e Letras

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ
MAURICIO ÁLVAREZ MORENO
ROBERTO GONDO MACEDO
(ORGANIZADORES)

Pensar la comunicación VII

Comunicación Estratégica

1ª edição

LiberArs
São Paulo – 2023

Pensar la comunicación VII - Comunicación Estratégica
© 2023, Editora LiberArs Ltda.
Direitos de edição reservados à
Editora LiberArs Ltda

ISBN 978-65-5953-149-3

Editores

Fransmar Costa Lima
Lauro Fabiano de Souza Carvalho

Revisão técnica

Cesar Lima

Diagramação

Nathalie Chiari

Capa:

Brenda Ximena Meza Rivera
Martín Fernando Delgado Henao

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

C728

Comunicación estratégica – Pensar la comunicación VII/ Organizado
por: José Luis Estrada Rodríguez, Mauricio Álvarez Moreno e Roberto
Gondo Macedo. - São Paulo, SP : Liber Ars, 2023.
270 p. : il. ; PDF, 5,1Mb

Inclui bibliografias e índice.
ISBN: 978-65-5953-149-3

1. Comunicação. 2. Estratégia da Comunicação. 3. Processos sociais.
I. Rodriguez, José Luis Estrada. II. Macedo, Roberto Gondo; III. Moreno,
Mauricio Álvarez. IV. Título.

CDD 303
CDU 316.4

Todos os direitos reservados. A reprodução, ainda que parcial, por qualquer meio,
das páginas que compõem este livro, para uso não individual, mesmo para fins didáticos,
sem autorização escrita do editor, é ilícita e constitui uma contrafação danosa à cultura.
Foi feito o depósito legal.

Editora LiberArs Ltda
www.liberars.com.br
contato@liberars.com.br

SUMARIO

| | |
|---|----------|
| Apresentación | 7 |
| Praxis | |
| De la interacción a la implicación de las audiencias en Facebook: estudio en tres ONG colombianas Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez / Verónica Heredia-Ruiz..... | 11 |
| La tuitplomacia en América Latina Carmelo Cataffi / Zelina E. Murúa Núñez Luis Lauro Torres | 34 |
| Estratégias comunicacionais no contexto social e econômico: uma análise brasileira acerca das moedas sociais no estado do Rio de Janeiro Alessandra de Castilho / Monique Scantamburlo Roberto Gondo Macedo | 55 |
| Polarización, manipulación y verdad en política Juan Russo / Tania Zapatero Romero..... | 77 |
| Comunicación a través de la imagen publicitaria, un análisis de los afiches de las producciones seriadas <i>Narcos</i> de Netflix y <i>El patrón del mal</i> de Caracol Televisión Alejandro Alzate Giraldo / Daniela Velásquez Oliveros..... | 91 |
| Intencionalidade artística na cultura visual: a experiência transmídia de Jimmy Fernanda Nardy Bellicieri / João Batista Freitas Cardoso Thiago Pereira da Costa..... | 105 |
| Investigar y crear: una ruta entre la comunicación, el territorio y las identidades Daniel Andrés Ospina Hurtado / Daniela González-García | 125 |

**Movimientos sociales de la red a la plaza pública:
activistas encapuchadas y la violencia de género**
Hugo Sánchez Gudiño.....137

**Entornos digitales para favorecer la comunicación interna
de resultados prospectivos en el Centro de Pensamiento
y Doctrina Policial de la Policía Nacional de Colombia**
Jorge López / Luis Santofimio159

Epistemes

**Lo que contamos del caos: narrativas de las crisis
en la comunicación política**
María Alejandra Auza Garrido175

**Cansaço e Incerteza: as transformações sociais
na época dos meios digitais**
Patricio Dugnani / Rosana Bignami
Norberto Gaudêncio Junior187

**El encuentro con el otro como la base de la gestión
de la comunicación en las instituciones culturales**
María Isabel Cardona Vélez / Yesid Castro Cardona
Carlos Andrés Arango-Lopera.....215

**Nuevo espacio público: participación, incidencia.
Política y soberanía horizontal**
Nora María Matamoros Franco / Fermín Edgardo Rivas Prats235

**Comunicación estratégica, educación y encuentro
sociocultural. institución y ciudadanía en diálogo**
Patricia Bustamante Marín.....255

**Panoramas do Jornalismo no Brasil:
Desinformação, alfabetização midiática, formação
e mudanças no cenário profissional**
André Santoro / Denise Paiero / Rafael Santos263

Posfácio
Diogo Rais293

APRESENTACIÓN

Los conceptos de estrategia y comunicación se usan frecuentemente, pero, tanto en las formulaciones conceptuales de su unión, como en el terreno de la praxis, surgen dudas razonables para considerar que sus fronteras, puntos de encuentro y horizontes de comprensión están claras. Esta entrega de *Pensar la Comunicación*, que ya es la séptima, pretende aportar en la dilucidación de ambos conceptos.

Pensar la Comunicación es una serie que, desde 2003, recoge las revisiones, reflexiones y resultados de investigación de grupos y personas que aportan en la construcción del campo académico de la comunicación en Hispanoamérica. Hemos alcanzado ya seis entregas, un repositorio de conocimiento que sirve para sondear los avances, las preguntas y las formas como se hace y se piensa en la comunicación.

Por esa razón, llegamos con orgullo a esta nueva entrega, en la que se unen, además, colegas de Brasil y México en la coedición del texto. Nos embarga un gran orgullo al ver cómo estas páginas han servido para la reflexión y el avance del campo académico de la comunicación en habla hispana.

En estas páginas los lectores encontrarán ejercicios de reflexión y aplicación de la comunicación en sus más diversos ámbitos. Por tal razón, hemos decidido organizar el contenido en dos grandes secciones. *Praxis*, la sección que entrega análisis de caso, investigaciones empíricas y aproximaciones a fenómenos sociales desde la perspectiva de la comunicación estratégica. Por su parte, en *Epistemes*, el lector encontrará conceptualizaciones de fondo que cuestionan, revisan y amplían el objeto de estudio.

En suma, el objeto comunicativo mirado como fenómeno real encuentra una visión amplia y profunda sobre los lentes desde los cuales se entiende la comunicación. Con todo, entregamos un volumen en cuyas páginas se respira realidad, coyuntura, análisis estructural, reflexión académica y, sobre todo, la articulación de lo estratégico y lo comunicacional.

Entregamos pues este libro con el ánimo de que la conversación siga viva y que profesionales, académicos e investigadores de la comunicación sigan encontrando en *Pensar la Comunicación* un espacio para consolidar sus miradas y ampliar sus dudas.

José Luis Estrada Rodríguez • Mauricio Álvarez Moreno • Roberto Gondo Macedo
(organizadores)

PRAXIS

DE LA INTERACCIÓN A LA IMPLICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN FACEBOOK: ESTUDIO EN TRES ONG COLOMBIANAS¹

BEATRIZ EUGENIA QUICENO-CASTAÑEDA ²

ANA CATALINA QUIRÓS-RAMÍREZ³

VERÓNICA HEREDIA-RUIZ⁴

INTRODUCCIÓN

Una parte importante de la misión que tienen las ONG se enfoca en darle visibilidad a todas aquellas causas por las cuales trabajan en el día a día, enmarcado en el modelo que hoy debe tener la comunicación para el cambio social, cuyas dos premisas básicas hacen un llamado a generar procesos participativos y a involucrar en ellos a la comunidad, especialmente a aquella afectada por una situación particular (Pagani, 2020). Para cumplir con esta premisa, aparece en escena la comunicación y la participación, espacios donde se inicia el verdadero cambio social, que requiere una comunicación bidireccional y simétrica, modelo ideal en las relaciones públicas (Grunig & Hunt, 2000).

En los últimos años, la comunicación ha evolucionado a pasos agigantados por cuenta de la aparición de nuevas necesidades, pero también nuevas posibilidades, dentro de ellas por supuesto las nuevas tecnologías y con estas las redes sociales digitales (Gumucio, 2002).

¹ El presente artículo es resultado de investigación de la Tesis Doctoral Organizaciones no gubernamentales, relaciones públicas, recaudación de fondos y postconflicto en Medellín (2021), del programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación, de la Universidad de Málaga-España.

² Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda. Doctora en Comunicación, Universidad de Málaga. Filiación: Universidad de Medellín. E-mail: bquiceno@udemedellin.edu.co. Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3086-0215>

³ Ana Catalina Quirós-Ramírez. Magíster en Dirección de Marketing, Universidad Viña del Mar. Filiación: Universidad de Medellín. E-mail: acquiros@udemedellin.edu.co. Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7417-8499>

⁴ Verónica Heredia-Ruiz. Magíster en Comunicaciones, Universidad de Antioquia. Filiación: Universidad de Medellín. E-mail: vhruiz@udemedellin.edu.co. Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5677-6479>

En el contexto colombiano son pocas las investigaciones que, desde el punto de vista teórico, analizan la comunicación solidaria en redes sociales como plataforma de diálogo bidireccional entre las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y sus públicos de interés. El objetivo del artículo es conocer cómo están generando interacción las ONG colombianas con sus audiencias, a través del uso de *Facebook* como red social digital, tomando como objeto de estudio tres grandes entidades colombianas, la Corporación Vamos Mujer, la Fundación Hogares Claret y Fundación las Golondrinas que atienden población vulnerable bajo la metodología del enfoque diferencial, particularmente, en temas de género y ciclo de vida. Los datos indagán sobre el tipo y la cantidad de interacciones que estas cuentas suscitaron, así como el nivel de compromiso de sus audiencias con sus causas.

El enfoque de esta investigación es mayormente cuantitativo y los resultados analizan, en modo comparativo, la comunicación en redes sociales digitales a través del análisis de contenido y el uso de analítica web, utilizando las herramientas *Fanpage Karma* y *Páginas en Observación de Facebook*. El periodo de análisis fue de cuatro semanas estratégicamente seleccionadas en septiembre de 2019, mes en el cual se agrupa un importante número de eventos de la agenda humanitaria promovida por las Naciones Unidas.

El marco teórico abordará, inicialmente, el papel que las ONG juegan en el contexto colombiano, como apoyo al trabajo desarrollado por el Estado para la atención de población vulnerable, posteriormente, se hablará de las audiencias digitales y sus características, la comunicación digital en las ONG y la red social *Facebook* como una de las plataformas más utilizadas por las entidades del tercer sector. Este marco se cierra con las interacciones comunicativas y las reacciones que pueden suscitar o no, las publicaciones hechas por las ONG en *Facebook*.

LAS ONG EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

En 2016 el gobierno de Juan Manuel Santos firmó la paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) (Línea Conflicto, Paz y Postconflicto-Pares, 2019). En ese momento se inicia en el país, oficialmente, la etapa que se conoce como *posconflicto*, en la cual se busca paulatinamente dar fin a la confrontación armada y mantener la paz de forma duradera y estable, lo cual se traduce, entre otros aspectos, en el desarme y desmovilización de los actores armados ilegales (Calderón Rojas, 2016).

Para afrontar estas consecuencias y lograr la recuperación de las víctimas, se hace necesario unir diversos actores entre los que se cuenta la sociedad civil y dentro de ella, las ONG, que en muchos casos y con destacables resultados han asumido la atención de las víctimas. En el caso colombiano, estas entidades con una trayectoria que supera ya los 50 años trabajan en diferentes niveles para contribuir al sostenimiento de la paz a través de su trabajo silencioso, solitario y efectivo.

COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS ONG

Dentro de los objetivos más relevantes que tiene la comunicación en las ONG se destacan la difusión de su misión, la captación y fidelización de donantes y voluntarios y las campañas de educación y sensibilización (Peris, 2000). Hasta hace unos 15 años el único escenario posible que tenían estas instituciones eran los medios de comunicación masiva, pero con el arribo y democratización de las redes sociales digitales, las ONG encontraron un escenario propicio para llegar a sus audiencias de forma más directa y sin tener que pasar por las salas de redacción de los grandes conglomerados de medios.

Estas organizaciones descubrieron en la comunicación un espacio para alcanzar sus objetivos misionales, se trata de la comunicación digital y de forma puntual las redes sociales. Para Castells (2013) el proceso de comunicación, entendido como el intercambio de significados, es definido por cinco aspectos clave, a saber: la tecnología, los emisores y los receptores, los códigos culturales de referencia, sus protocolos y el alcance del proceso de comunicación.

Para las Organizaciones No Gubernamentales, conocer la importancia que pueden llegar a tener los instrumentos que provee la comunicación, puestos al servicio de un objetivo misional particular, puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de su comunicación. “Cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierte en un objetivo estratégico fundamental en este tipo de instituciones sociales” (Peris, 2000, p. 3), por ello, y tomando en consideración las aportaciones que las nuevas tecnologías han hecho a la comunicación, una ONG no puede dejar de comunicarse con sus públicos desde los dos frentes: el analógico del que se tiene dominio y la nueva apuesta, lo digital cuyo aprendizaje y manejo está en construcción.

La comunicación digital otorga ventajas invaluable, dentro de las cuales se destacan la rapidez a la hora de buscar información, la actualización constante, la interactividad con los públicos, la inclusión de la multimedia y la desaparición del límite de tiempo para acceder a la información (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2012).

La comunicación digital aporta a la sociedad digital nuevas audiencias, nuevas narrativas y nuevos medios (Arango-Forero, 2013), lo cual ha supuesto que el proceso comunicativo esté dando un giro hacia una relación más bidireccional (Cabrera González, 2012) donde las nuevas audiencias consumen y producen contenidos en la misma proporción y con la misma propiedad.

En tal sentido y, cada vez con mayor frecuencia, las instituciones y movimientos sociales entienden el potencial de las redes sociales digitales como espacios que propician la participación ciudadana (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2012). Se entiende entonces que, la base de una gestión adecuada de la comunicación en las redes sociales digitales está principalmente en la generación de contenidos que tengan en cuenta variables como la creación de perfiles públicos (*fanpages*) acordes con las instituciones, contenidos propios que

generen valor, enriquezcan la experiencia de usuario y le permitan interactuar dentro de estas plataformas (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012).

La sociedad digital de hoy es global, convergente, interactiva y caótica (Cebrián, n.d.), lo que nos lleva a pensar que los consumidores de medios digitales, particularmente de redes sociales, están más dispuestos a implicarse, a ser copartícipes en los diálogos digitales. “Las redes sociales han cambiado la forma en que los seres humanos interactúan, esto se ha visto potenciado por la democratización del acceso a internet y a las nuevas tecnologías” (Quiceno-Castaneda, 2019, p. 84).

En este sentido, la comunicación en redes sociales digitales debe incentivar la participación, el diálogo y la colaboración, además de la proyección de la imagen institucional (Ure, 2016). Las ONG no son ajenas a este fenómeno que no solo ha cambiado la forma tradicionalmente unidireccional de comunicar, sino que ha llegado a configurar un nuevo entorno comunicativo (Castells, 2012) entre las organizaciones y sus públicos.

FACEBOOK, UNA DE LAS PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS POR LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR

Actualmente las marcas utilizan esta red social para diferentes objetivos de mercadeo, por su parte los seguidores de esta red social lo hacen para obtener descuentos, promociones e información de futuros productos (Cheung & Wing-Fai Leung, 2016). De este modo tanto los seguidores como las redes se entrelazan en una relación simbiótica en la cual ambas partes obtienen algún tipo de ganancia.

Como red social digital, *Facebook* ha sido considerada de gran importancia, por un lado, está el gran número de usuarios que tiene y, por otro, la aceptación dentro del público y las garantías de accesibilidad que ofrece como plataforma (Arévalo Martínez & Ortiz, 2018). En el ámbito de las ONG, sobresale como la herramienta por excelencia para la realización de campañas de llamamiento humanitario en las ONG (Arroyo-Almaraz et al., 2018), o bien, aquellas campañas que ponen el foco en causas solidarias, constituyéndose en planes de comunicación con enfoque solidario (Sánchez-Saus Laserna et al., 2021) razón de ser estas organizaciones.

Facebook no sólo permite a las ONG legitimar el mensaje con sus principales públicos de interés a través de un medio emergente y con gran notoriedad para la cooperación, sino, además, fortalecer vínculos con la propia ciudadanía (Soria Ibáñez, 2015), haciendo uso, además, de las posibilidades y herramientas que ofrece el *big data* (Parra et al., 2014), para alcanzar sus objetivos de comunicación con más prontitud de manera más directa y, a un menor costo (González Álvarez, 2013).

Las ONG latinoamericanas no han sido ajenas a la creciente tendencia mundial en lo que respecta a comunicación digital para este tipo de organizaciones. En 2019, año observado en este estudio, a este lado del mundo el 98% de las ONG registraron una página en *Facebook* con un promedio de 13.360 seguidores, el 56% de las ONG compartieron historias en *Facebook*, el 46% realizó *Facebook Live*, el 42% compró anuncios en *Facebook* y el 19% utilizó *Facebook* para donaciones (Nonprofit Tech for Good, 2019).

Otras estadísticas del *Global NGO Technology Report* (Nonprofit Tech for Good, 2019), señalan que, en el año 2019, el 41% de las ONG de Latinoamérica tuvieron una estrategia de redes sociales, el 40% utilizó una parrilla editorial para sus campañas en medios digitales y dentro del top 10 de causas sociales se encontraron tópicos como niñez y juventud, desarrollo social, educación, derechos humanos y asuntos de género. Tópicos en los cuales trabajan las tres ONG que componen la muestra de investigación del presente artículo.

Facebook, como se dijo, ha sido una de las redes preferidas por los usuarios, no solo a nivel mundial, sino a nivel latinoamericano. Según el reporte del sitio web especializado en estadísticas a nivel mundial Statista, 2.963 millones de personas usan *Facebook* a nivel global. En Colombia, *Facebook* ocupa el segundo lugar después de YouTube, entre las redes sociales de preferencia con 32 millones de personas dentro de su audiencia publicitaria, según datos registrados en el informe global (WeAreSocial & Hootsuite, 2020).

Los anteriores datos, por lo tanto, respaldan la elección de *Facebook* como red social para la observación de las audiencias digitales de las tres ONG estudiadas en el año 2019.

INTERACCIONES E INTERACTIVIDAD

Antes de hablar de interacción en las redes sociales digitales, es pertinente retomar al menos dos conceptos previos, que permitirán comprender mejor su contexto y aplicación en *Facebook*: la interacción y la interactividad.

El primero se usa desde la lingüística y la sociología, para designar un proceso de intercambio de acciones y reacciones. También se refiere a las acciones por las cuales se relacionan los participantes en un esquema de comunicación (Reig Alamillo & Elizondo Romero, 2018). Habermas (1999), en su teoría crítica de la modernidad, implementa el concepto de acción comunicativa y dentro de esta, concibe la interacción social como una acción mediada por el lenguaje y el símbolo y, en definitiva, constitutiva de la *praxis* humana.

La otra acepción, la interactividad, hace referencia a la relación de comunicación entre un usuario y un sistema, buscando un proceso de acción participativa-comunicativa entre ambos. Es decir, se pasa de un modelo de emisión unidireccional a un proceso bilateral, donde el receptor (o usuario, cliente, seguidor, audiencia) se implique en una experiencia que le permite intervenir activamente (Estebanell Minguell, 2002; Scolari, 2008).

INTERACCIONES EN *FACEBOOK* FACTOR CLAVE EN LA RELACIÓN CON LOS USUARIOS

Las interacciones en redes sociales digitales se definen como el número total de acciones que un usuario realiza en una publicación o un anuncio de una cuenta en particular, por lo tanto, la interacción social requiere algún tipo de acción dentro de la plataforma digital (Facebook, 2022).

La interacción puede incluir acciones como compartir un anuncio, comentarlo o reaccionar a él, ver una foto o video y seguir un enlace o *link*. En esta vía, se definen las interacciones como la suma del número de compartidos, comentarios y reacciones en la red social (Lázaro-Rodríguez, 2020).

Las interacciones en *Facebook* generalmente se dan en un modelo de comunicación denominado *de uno a muchos* (Reig Alamillo & Elizondo Romero, 2018), este esquema presenta, un solo emisor con múltiples receptores posibles que interactúan con los contenidos de múltiples maneras. En esta misma línea, el concepto de interacción en los medios digitales, en congruencia con la noción de interactividad, se define como un diálogo entre el usuario y el medio, que hace posible la producción de nuevos objetos textuales o contenidos a partir de un texto inicial (Estebanell Minguell, 2002).

Transmisiones en vivo, *streaming* de juegos, artículos instantáneos, historias, videos, fotografías y salas de audio en vivo (Facebook, 2022) hacen parte del amplio repertorio de opciones que le presenta esta red social a sus usuarios para propiciar esa interacción, que se puede dar desde las reacciones, los comentarios, los compartidos y los *clicks* en las fotos, videos o enlaces, como se explicará algunas líneas más adelante. En ese sentido, para *Facebook for Business* (2020), los comentarios y compartidos, son las interacciones más interesantes, dado que permiten a las marcas generar diálogo y participación dentro de las redes sociales digitales con sus audiencias.

Facebook for Business (2020) observa que, cuando un usuario interactúa con una publicación, es señal de que el anuncio ha despertado interés en el público objetivo, esto permite no sólo medir, sino comparar la interacción con relación a otros anuncios en esta plataforma. Sobre ello, (García-De-Torres et al., 2011) especifican que una entrada o publicación en Facebook, puede ser de dos tipos: referencial o conversacional, donde en la primera el anunciante se limita a ofrecer sólo información de manera unidireccional y en la segunda, se propicia de alguna manera la actividad de la audiencia dentro de las publicaciones.

Para el caso de la comunicación digital de las Organizaciones No Gubernamentales, las investigaciones destacan que el número de interacciones depende del número de seguidores y el número de publicaciones que hagan las ONG en *Facebook* (Arroyo-Almaraz et al., 2018). En tal sentido, la medición de las interacciones es un factor clave para identificar las audiencias activas (Rivas-de-Roca, 2019) y el comportamiento de los públicos en cuanto al consumo de noticias y contenidos (Lázaro-Rodríguez, 2020). Lo que en palabras de Iranzo &

Farné (2014), pone de manifiesto la necesidad en las ONG, de un enfoque participativo en su comunicación, que permita activar a la ciudadanía —crear *engagement*— en cuanto a la transformación de injusticias y desigualdades sociales. Es decir, generar una mayor implicación de las audiencias con los contenidos enganchándola con el discurso.

LAS REACCIONES COMO FORMA DE INTERACCIÓN EN *FACEBOOK*

Los usuarios de esta red social reaccionan a las publicaciones que se hacen en las páginas que ellos siguen a través de: ‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me asombra’, ‘me entristece’ y ‘me enfada’. El ‘me gusta’ es la reacción icónica de *Facebook*, pues con ella, empezó el tema de la interacción en esta red social, sin embargo, hasta hace unos años, solo permitía reaccionar de manera positiva al contenido. Con el objetivo de ir más allá y atendiendo a esta situación, el 24 de febrero de 2016 *Facebook* liberó cinco botones adicionales para ampliar las posibilidades de expresión de sus usuarios (Segado-Boj et al., 2022). Estos otros emoticones, permitieron a los usuarios expresar reacciones negativas con respecto a las publicaciones y además ofrecieron otras reacciones positivas a los contenidos, más allá del ‘me gusta’ (Parra Contreras et al., 2014).

Así entonces, las reacciones están disponibles en *Facebook* para interactuar con publicaciones que contienen texto, imágenes, hipertexto o videos. Sin embargo, en este tipo de contenidos, siempre está la opción de hacer *clic*, para visualizar el contenido, sin dejar una reacción, como evidencia de interacción con el mismo. En esta vía, las diferentes reacciones de *Facebook* posibilitan que los usuarios expresen sus emociones de forma explícita, en relación con diversos contenidos (Segado-Boj et al., 2022), encontrando que, para el caso de las ONG, las diferentes investigaciones han encontrado que los usuarios tienen una mayor interacción y preferencia, con mensajes positivos, que con aquellos que se refieren a problemas e injusticias sociales (Sánchez Jiménez et al., 2018).

Es de resaltar que, en los últimos años, las ONG han empezado a entender la importancia que tiene ese diálogo bidireccional. Actualmente el 40% de estas entidades a nivel mundial, hacen uso del CRM para atraer nuevas donaciones y manejar la relación con sus donantes actuales a través de redes sociales como *Facebook* (Nonprofit Tech for Good, 2019).

NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS ANÁLOGAS Y DIGITALES

Antes del nacimiento de las redes sociales digitales, las audiencias se implicaban con los medios masivos a través de la conexión con contenidos, como plantean Levy & Windahl (1985):

Creemos que la "implicación" de la audiencia es, primero, el grado en que un miembro de la audiencia percibe una conexión entre él y los contenidos de los mass-media; y, segundo, el grado en que el individuo interacciona psicológicamente con un medio o sus mensajes (p. 111).

Históricamente, podría decirse que las teorías de las audiencias se dan en torno al tema de cómo se relacionan de forma orgánica los usuarios con los medios de comunicación. De aquí, derivan los conceptos de "audiencia pasiva" y "audiencia activa" (McQuail, 1988), como características que definieron la participación de las audiencias con los contenidos presentados por los medios de comunicación masiva.

De esta manera, se ha hablado de conceptos como la participación de la audiencia, la actividad de la audiencia y la implicación de la audiencia, como términos afines que describen a la 'audiencia activa', lo cual tiene que ver con la manera en que cada usuario selecciona aquellos estímulos que está dispuesto a atender y a responder, en función de causas que se relacionan con sus valores, intereses y funciones sociales (Echegaray Eizaguirre, 2015). En ese orden de ideas, la audiencia puede decidir estar de acuerdo o no con el mensaje, o bien, optar por una posición intermedia o neutra, de acuerdo con el contenido del mensaje y sus propios intereses (Osorio Andrade et al., 2020), respondiendo de manera positiva, negativa y/o realizando peticiones de información (Olabe & Márquez López, 2019).

La implicación de la audiencia, en la actualidad, deriva del concepto de actividad de la audiencia en nuevos medios digitales, que, como ya se ha dejado claro, depende de los gustos e intereses de las personas. Esto, dentro de las teorías de las audiencias, está sujeto a la teoría de los usos y gratificaciones (Echegaray Eizaguirre, 2015; Rivas-de-Roca, 2019).

Con la popularización de las redes sociales digitales, el comportamiento que sólo se atribuía a lectores, oyentes o telespectadores, es atribuible hoy a los seguidores de las redes sociales que son las nuevas audiencias (Gómez Aguilar et al., 2015). Una audiencia es un conjunto de espectadores que empieza a interactuar con las publicaciones que se hacen en un perfil, una página o un grupo de usuarios (Facebook, 2022).

El concepto de implicación de la audiencia tiene dos vertientes de análisis: la implicación con el contenido del mensaje y la implicación con la ejecución del anuncio. La primera, es un proceso cognitivo que se relaciona con las actitudes de la audiencia hacia la marca; la segunda, es un proceso afectivo que no se centra necesariamente, en la marca, sino en sus propias percepciones (Bigné & Sánchez, 2001).

La investigación de las audiencias en la internet se encuentra suscrita dentro del nuevo paradigma que encierra la participación de la audiencia en el marco de las redes sociales digitales. Así, el auge de las redes sociales ha refor-

mulado el concepto de ‘actividad de la audiencia’ en la era digital, en congruencia con lo que McLuhan, hace cinco décadas, describió como ‘prosumidor’ (Rivas-de-Roca, 2019).

En cuanto al nivel de implicación de las audiencias en redes sociales digitales, la investigación académica sugiere que las opciones de interacción (reacciones, comentarios y compartidos) generadas por *Facebook*, constituyen una fuente poderosa de la medición del grado de implicación de los seguidores, por una parte, con los contenidos que allí se comparten y por otra, con el medio (Merino-Bobillo et al., 2013).

REACCIONAR

Reaccionar con ‘me gusta’, es un acto casi instantáneo que requiere menos trabajo para la audiencia en *Facebook*. Es la acción distintiva de esta red social (Reig Alamillo & Elizondo Romero, 2018). De esta manera, la mano cerrada con pulgar arriba permite a la audiencia reaccionar positivamente a un contenido determinado (imagen, vínculo, video, etc.) indicando que le agrada.

Sobre esta reacción se apunta que, aunque puede medirse y arrojar estadísticas de interacción, no necesariamente implica la lectura del contenido o a la suma, su viralización, acciones que van a requerir más tiempo y atención del usuario (Merino-Bobillo et al., 2013). Es por esto por lo que el ‘me gusta’ alcanza el grado más básico de implicación entre el usuario y el medio. Así, el grado de implicación es básico en las reacciones, aumenta en los comentarios y, alcanza su máximo, en los compartidos.

COMENTAR

Constituye un grado mayor de implicación que ‘me gusta’. Con esta interacción la audiencia tiene la posibilidad de establecer conversación (García-De-Torres et al., 2011) y por ende implica bidireccionalidad. Comentar va más allá en el compromiso con la publicación, su contenido y con el medio, pues cuando una persona expone públicamente su opinión, se ve obligada a hacerse responsable de las palabras que deja escritas en el perfil de una marca. De esta manera, la acción de comentar demanda más esfuerzos en cuanto al tiempo y al nivel de atención, que el acto de dar ‘me gusta’ a una publicación (Merino-Bobillo et al., 2013).

COMPARTIR

De todas las acciones que puede realizar un usuario en *Facebook*, compartir es la que denota un mayor grado de identificación con el medio (Merino-

Bobillo et al., 2013). Esta, es una acción que abre la posibilidad de citar mensajes, propios o de otros perfiles, dentro de un nuevo mensaje que puede venir acompañado, o no, de un nuevo comentario por parte de quien lo comparte y que se puede dirigir a otras personas. Estas se pueden clasificar en tres categorías: amigos, conocidos y restringidos (Reig Alamillo & Elizondo Romero, 2018). Así entonces, compartir un contenido, permite que quien lo comparte abra a partir de ese contenido, un nuevo diálogo con su red de amigos y éstos a su vez, también puedan compartirlo con sus redes de amigos. Es decir, viralizar el contenido.

Bigné & Sánchez (2001) encuentran que, si el nivel de implicación con la ejecución del anuncio o publicación es bajo, entran en juego aspectos más afectivos, como pueden ser, la actitud hacia el anunciante, la actitud hacia la publicidad en general o el propio estado de ánimo del espectador o consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de este estudio involucra una metodología mixta, combinando el análisis de datos mayormente cuantitativos con datos de tipo cualitativo. Dentro del estudio de caso, se analizan de forma comparativa, las interacciones registradas en las páginas oficiales de *Facebook* de tres ONG con sede en Medellín-Colombia, a través del uso de técnicas para la recolección de datos, como las herramientas online de analítica web y el análisis de contenido.

La elección de la red social *Facebook*, se da de acuerdo con el liderazgo que ocupa en Colombia y en las entidades del sector social a nivel latinoamericano, como señaló el Global NGO Technology Report (“Reporte Global sobre Tecnología en Organizaciones No Gubernamentales”). Además, por su potencial conversacional y el impacto atribuido en la producción de información como referencian (García-De-Torres et al., 2011).

Dentro de la investigación, en que se suscribe este estudio, se analizaron 7 entidades no gubernamentales ubicadas en Medellín-Colombia y, dentro de ellas, para el presente caso, ONG que atendieran poblaciones vulnerables dentro del marco del conflicto y posconflicto colombiano. Estas ONG, se seleccionaron bajo la metodología del enfoque diferencial, como escenario de actuación de las políticas públicas, que suma fuerzas en el análisis de las asimetrías sociales y la atención de las necesidades y vulneraciones de grupos poblacionales diferenciales o vulnerables, dentro de los cuales se incluyen niños, adolescentes y mujeres (Arteaga, 2012; Quirós-Ramírez, 2019).

Así, el corpus de entidades analizadas se obtuvo bajo parámetro muestral no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

ONG con domicilio en la ciudad de Medellín y que tuvieran una página oficial en Facebook.

ONG que estén vigiladas y agremiadas en los entes que vigilan las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) en Colombia, dentro de las cuales están las ONG.

ONG que incorporan la equidad social, la igualdad de género y promueven los derechos humanos, es decir, que atienden las necesidades de población diferencial o vulnerable.

ONG de primer piso, es decir, que tienen contacto directo con el público beneficiario de sus acciones.

De esta manera las entidades seleccionadas fueron:

Tabla 1
Clasificación de la muestra y páginas de Facebook analizadas

| ONG | Grupo poblacional | Tipo de diferenciación | Objetivo de trabajo | Página oficial en Facebook |
|---------------------------|----------------------------|------------------------|--|---|
| Corporación Vamos Mujer | Mujer | Género | Fomentar el desarrollo integral y la vida digna de la mujer | https://www.facebook.com/corporacionvamosmujer/ |
| Fundación Hogares Claret | Primera infancia y jóvenes | Ciclo de vida | Atención de niños, niñas adolescentes y adultos a quienes la marginalidad, la violencia el consumo de sustancias alucinógenas y los problemas de conducta, les han generado la pérdida de sus derechos y su proyecto de vida | https://www.facebook.com/FundacionHogaresClaret/ |
| Fundación Las Golondrinas | Primera infancia | Ciclo de vida | Trabaja en temas de educación, nutrición y generación de ingresos. Su principal foco de actuación son los niños y jóvenes | https://www.facebook.com/FunGolondrinas/ |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Corporación Vamos Mujer, 2020; Fundación Hogares Claret, 2019, Fundación Las Golondrinas, 2019.

El análisis tuvo en cuenta las entradas o publicaciones de las ONG seleccionadas durante el mes de septiembre de 2019, dado que, tanto a nivel nacional como internacional, en este mes existe una destacada agenda humanitaria en la cual celebran importantes fechas relacionadas con los grupos poblacionales (o audiencias) a las que se dirigen.

Tabla 2**Conmemoraciones y/o celebraciones en septiembre de 2019**

| Fechas septiembre | Conmemoración/celebración |
|-------------------|--|
| | Día Internacional de la Beneficencia |
| | Día Internacional de la Mujer Indígena |
| | Día Nacional de los Derechos Humanos en Colombia |
| 5 | Día Internacional de la Democracia |
| 8 | Día Internacional de la Igualdad Salarial |
| 1 | Día Internacional de la Paz |

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (2020); Presidencia de la República de Colombia (2017); Organización Nacional Indígena de Colombia (2020).

Se analizaron las publicaciones generadas por las cuentas estudiadas, en el periodo del mes de septiembre de 2019. En total, se revisaron 116 publicaciones y 2909 interacciones generadas por esas publicaciones en las cuentas analizadas en *Facebook*.

Este estudio tuvo como objetivo conocer cómo están generando interacción las ONG colombianas con sus audiencias, a través del uso de *Facebook*, como red social digital. Para lo cual se plantean los siguientes interrogantes:

P1: ¿Cuáles son las interacciones más frecuentes y el nivel de implicación de las audiencias digitales de las ONG analizadas?

P2: ¿Cuál es el tipo de contenido (video, fotografía, texto, enlaces) publicado con más frecuencia en las páginas oficiales de las ONG analizadas?

P3: ¿Qué relación existe entre los temas de publicación de las páginas oficiales de las ONG analizadas, con la agenda humanitaria internacional y la comunicación solidaria?

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para efectos del análisis de la información, se tomarán como interacciones en *Facebook*, el total de reacciones, compartidos y comentarios, que son los datos que miden las herramientas de monitorización online y medición de redes sociales, *Fanpage Karma* y *Páginas en observación de Facebook*, utilizadas para la recolección de datos.

La metodología se desarrolló a partir de estudios previos sobre la comunicación en redes sociales digitales (Merino-Bobillo et al., 2013) y, específicamente sobre la comunicación de las organizaciones sociales en redes sociales digitales como *Facebook* (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2012; Arroyo-Almaraz et al., 2018; Iranzo & Farné, 2014).

De esta manera, las autoras de este artículo construyen la plantilla para el análisis de contenido, adaptando al caso de estudio de las ONG, los cuatro ejes principales de análisis referenciados en la investigación de Iranzo & Farné (2014) con algunos aportes de Merino-Bobillo et al. (2013) en cuanto a la interacción y el nivel de implicación que contemplan ejes desde la información general, características y temáticas del contenido y participación de las audiencias.

Las variables que se tuvieron en cuenta para el análisis web fueron: rendimiento de estas cuentas de *Facebook* en cuanto a número de seguidores, número de publicaciones por día, interacción de las publicaciones, total de reacciones, comentarios y compartidos.

RESULTADOS

Los datos se analizan a la luz de las tres preguntas que se plantearon en el apartado de metodología. Inicialmente y, a manera de contexto se presenta, en la tabla 3, un resumen del número de seguidores, las publicaciones diarias y el total de interacciones que generaron estas ONG durante la ventana de observación (septiembre de 2019).

Tabla 3
Total, de seguidores, publicaciones e interacciones en Facebook

| ONG | Seguidores | Número de publicaciones | Publicaciones por día | Total de Interacciones |
|---------------------------|------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| Fundación Hogares Claret | 10115 | 44 | 1,46 | 1642 |
| Fundación Las Golondrinas | 14000 | 42 | 1,4 | 686 |
| Corporación Vamos Mujer | 4385 | 30 | 1,0 | 581 |
| Total | 28500 | 116 | 3,86 | 2909 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma (2020).

SEGUIDORES, PUBLICACIONES E INTERACCIONES EN FACEBOOK

Cuando se analiza la relación entre número de seguidores y publicaciones se observa que Fundación Las Golondrinas alcanza menos interacciones en el periodo observado, a pesar de que es la ONG con mayor número de seguidores, como lo indica la tabla 4. En contraposición, la Fundación Hogares Claret tiene menos seguidores pero un 58% más de interacciones que Fundación Las Golondrinas.

En cuanto al número de publicaciones por día, se encuentra que las tres ONG, hacen al menos una publicación diaria. Hogares Claret es la que más entradas tiene con una cifra de 1,46 diarias lo cual le permite alcanzar el mayor número de interacciones, como se observa en la tabla 4.

INTERACCIONES MÁS FRECUENTES DE LAS ONG EN FACEBOOK

Los datos presentados en la tabla 5, demuestran que *la reacción* es la interacción más frecuente en las tres ONG. En su orden, la Fundación Las Golondrinas con 90.5%, seguida de la Fundación Hogares Claret el 71.1% y la Corporación Vamos Mujer con 70.2%. La segunda interacción más destacada son *los compartidos*. En este ítem Corporación Vamos Mujer tiene el primer lugar con 28.2%, seguida de Fundación Hogares Claret con un 22.5%. El último lugar lo ocupa la Fundación las Golondrinas con 8.3%.

De otro lado, la interacción menos frecuente son los *comentarios*, que en ninguno de los tres casos supera el 7%.

Tabla 4
Tipos de interacciones de las páginas en Facebook de las ONG

| ONG | Total Interacciones | Total Reacciones | Total Compartidos | Total Comentarios |
|---------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Fundación Hogares Claret | 1642 | 1168 | 369 | 105 |
| Fundación Las Golondrinas | 686 | 621 | 57 | 8 |
| Corporación Vamos Mujer | 581 | 408 | 164 | 9 |
| Total | 2909 | 2197 | 590 | 122 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

Si la interacción más frecuente son las reacciones, la tabla 5 evidencia que, dentro de éstas, el *me gusta* es la reacción más común, seguido de *me encanta* y, con una muy baja interacción encontramos *me divierte*, *me entristece*, *me asombra* y *me enoja*.

Tabla 5
Tipo de reacciones que generan las publicaciones en los públicos de las ONG en Facebook

| ONG | Me gusta | Me encanta | Me divierte | Me entristece | Me asombra | Me enoja |
|--------------------------|----------|------------|-------------|---------------|------------|----------|
| Fundación Hogares Claret | 51 | 212 | 0 | 1 | 3 | 1 |
| Fundación Golondrinas | 85 | 131 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| Corporación Vamos Mujer | 59 | 49 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 795 | 392 | 1 | 3 | 5 | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Si bien, Fundación Hogares Claret es la ONG que logró mayor interacción en el mes observado, dentro de ésta, priman las reacciones con un total de 1168 como indica la tabla 4. Seguida de Fundación Las Golondrinas con un total de 621 reacciones y Corporación Vamos Mujer con un total de 408 reacciones.

En relación con los *compartidos*, se encontró que los seguidores de la Fundación Hogares Claret comparten más las publicaciones que hace esta ONG con 369, seguida de Corporación Vamos Mujer con 164 y en último lugar Fundación las Golondrinas con 57 como indica la tabla 4.

La última interacción analizada son los *comentarios*. En este ítem, la Fundación Hogares Claret ocupa el primer lugar con 105, seguida de Corporación Vamos Mujer con 9 y en último lugar Fundación las Golondrinas con 8 como indica la tabla 4.

Ahora, si se clasifican las interacciones por niveles de implicación, se observa en la tabla 6 que todas las ONG tienen un nivel bajo, esto dado que la reacción es la interacción más frecuente en los tres casos. Porcentualmente los datos muestran que, Fundación Hogares Claret alcanzó 1642 interacciones en el mes observado, 71,1% de las cuales corresponden a reacciones, el 22,5% a compartidos y el 6,4% a comentarios. La Fundación las Golondrinas alcanzó 686 interacciones, de las cuales el 90,5% corresponden a reacciones, el 8,3% a compartidos y el 1,2% a comentarios. Finalmente, la Corporación Vamos Mujer alcanzó 581 interacciones, 70,2% de las cuales son reacciones, 28,2% compartidos y un 1,6% comentarios.

El caso más llamativo, por el bajo nivel de implicación de sus audiencias, es el de la Fundación las Golondrinas, donde más de un 90% de sus interacciones

son reacciones y, en esa vía, es la ONG que genera menos interacción a través de compartidos y comentarios.

Tabla 6

Nivel de implicación de acuerdo con las interacciones de las páginas en Facebook

| Nivel de Implicación | Interacciones | Nivel Bajo | Nivel Medio | Nivel Alto |
|---------------------------|---------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| | | Porcentaje Reacciones | Porcentaje Compartidos | Porcentaje Comentarios |
| Fundación Hogares Claret | 1642 | 71,1% | 22,5% | 6,4% |
| Fundación Las Golondrinas | 686 | 90,5% | 8,3% | 1,2% |
| Corporación Vamos Mujer | 581 | 70,2% | 28,2% | 1,6% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

CONTENIDOS MÁS FRECUENTES DE LAS ONG EN FACEBOOK

Como se observa en la tabla 7, el tipo de contenido más frecuente en las ONG estudiadas son las publicaciones que contienen fotografías o imagen fija. Los enlaces a otras páginas y los videos son recursos utilizados en menor proporción por estas tres organizaciones durante el periodo de observación.

La Fundación Hogares Claret fue la ONG que menos fotografías publicó, sin embargo, fue la que logró el mayor número de interacciones.

Tabla 7

Tipo de contenido con relación al total de interacciones

| ONG | Número de publicaciones | Número de enlaces página | Número de fotos | Número de videos | Total interacciones |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| Fundación Hogares Claret | 44 | 5 | 44 | 5 | 1642 |
| Fundación Las Golondrinas | 42 | 24 | 204 | 16 | 686 |
| Corporación Vamos Mujer | 30 | 24 | 54 | 0 | 581 |
| Total | 116 | 53 | 302 | 21 | 2909 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

COMUNICACIÓN SOLIDARIA Y AGENDA HUMANITARIA

Cuando se establece la relación entre las temáticas publicadas y la comunicación solidaria, la tabla 8 evidencia que el tópico más utilizado por las tres ONG es la promoción de eventos, seguido de las noticias institucionales.

Sólo una de las tres ONG, Fundación Hogares Claret, hizo publicaciones referentes a recaudación de fondos y campañas de sensibilización sobre temas propios del quehacer de la ONG y las necesidades de sus grupos poblacionales.

No se observa en las publicaciones, que se formularan preguntas para valorar la acción de estas entidades o para animar debates sobre sus temas de interés o convocatoria de voluntariado.

Tabla 8
Temática de publicación en relación con la comunicación solidaria

| Tema | Fundación Hogares Claret | Fundación Las Golondrinas | Corporación Vamos Mujer |
|--|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Agenda humanitaria | - | - | 7 |
| Campañas emergencia/ Recaudación de fondos | 3 | - | - |
| Campañas de sensibilización | 5 | - | - |
| Opinión sobre hechos de actualidad | - | - | 6 |
| Eventos institucionales | 25 | 37 | 13 |
| Noticias institucionales | 3 | 5 | 3 |
| Preguntas para valorar la acción de la entidad | - | - | - |
| Preguntas para animar debates sobre temas de interés | - | - | - |
| Demandas de voluntariado o colaboración | - | - | - |
| Respuestas o agradecimientos a personas o instituciones. | 2 | - | - |
| Testimonios | 4 | - | - |
| Otros | 2 | - | 1 |
| Total publicaciones | 44 | 42 | 30 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Páginas en Observación de Facebook.

Con respecto al vínculo entre agenda humanitaria y publicación, la tabla 9 evidencia que ninguna de las tres organizaciones menciona o publica contenidos relacionados con las celebraciones importantes dentro de las fechas exactas de conmemoración. Sin embargo, las ONG adaptan sus temáticas institucionales a las celebraciones marcadas en la agenda humanitaria de Naciones Unidas. Por ejemplo,

la Fundación Las Golondrinas, cuya misión está orientada a la niñez, hizo publicación el 23 de septiembre sobre los derechos del niño y la Fundación Vamos Mujer hizo lo propio con los derechos de la mujer el 18, 27 y 30 de septiembre.

Tabla 9

Temática de publicación en relación con la agenda humanitaria

| Fecha | Celebración | Publicaciones Fundación Hogares Claret | Publicaciones Fundación Las Golondrinas | Publicaciones Corporación Vamos Mujer |
|---------------------|---|--|---|---|
| 5/09 | Día de la beneficencia | - | - | - |
| 5/09 | Día Internacional de la Mujer Indígena | - | - | - |
| 9/09 | Día Nacional de los Derechos Humanos | - | Derechos de la niñez: 23 sept. | Derechos Humanos: 10 sept. Derechos de la mujer: 18,27,30 sept |
| 15/09 | Día Internacional de la Democracia | - | - | - |
| 18/09 | Día Internacional de la Igualdad Salarial | - | - | - |
| 21/09 | Día Internacional de la Paz | - | - | 15,20,26 sept. |
| Total publicaciones | | 0 | 1 | 7 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Páginas en Observación de *Facebook*.

DISCUSIÓN

A partir del uso de la analítica web y el análisis de contenido se identificó el nivel de implicación de las audiencias de las ONG en *Facebook*. La metodología desarrollada a partir de estudios previos sobre la comunicación en redes sociales digitales y específicamente sobre la comunicación de las organizaciones sociales en redes sociales digitales como *Facebook*; recoge elementos de investigadores como Merino-Bobillo et al. (2013); Arroyo-Almaraz et al. (2018); Iranzo & Farné, (2014); Almansa Martínez & Fernández Torres (2012).

Al respecto, se encuentra que las ONG cuentan lo que hacen, pero no construyen mensajes que capten la atención de sus audiencias y logren circular en red, generando nuevas conversaciones que hagan más visibles sus causas en la Web, en la vía de la discusión desarrollada por Arroyo-Almaraz et al. (2018).

Tomando como base, las transformaciones sociales propiciadas por las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008) y el acceso que la ciudadanía tiene actualmente a las redes sociales (Nonprofit Tech for Good, 2019); tanto el concepto de audiencia activa (Rivas-de-Roca, 2019) como el de implicación de la audiencia (Merino-Bobillo et al., 2013), sirven como eje importante de análisis para orientar investigaciones sobre las interacciones comunicativas en las ONG, por ejemplo, en el marco de la comunicación transmedia.

A partir de este conocimiento se podrá favorecer el campo de investigación de las hipermediaciones en las ONG, que en palabras de (Scolari, 2008), hace referencia a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico de las audiencias de estas entidades.

CONCLUSIONES

Se concluye que el *me gusta*, con un porcentaje de 100 %, es la interacción más utilizada, pero a la vez la más básica y unidireccional, lo cual representa un menor compromiso y esfuerzo para la audiencia, es decir una menor implicación. Las fotografías son el contenido que con mayor frecuencia suben las ONG analizadas a su perfil en *Facebook*, sin embargo, esto no impulsa las interacciones. Caso concreto Hogares Claret que tiene el mayor número de interacciones y publica menos fotos que las otras dos ONG. Los enlaces a otras páginas y los videos son recursos utilizados en menor proporción por estas tres organizaciones durante el periodo de observación.

La relación existente entre los temas de publicación de las páginas oficiales de las ONG analizadas y la agenda humanitaria muestra que hay un desbalance importante en la alineación de estas dos variables ya que ninguna de las tres organizaciones menciona o publica contenidos relacionados con las celebraciones importantes dentro de las fechas exactas de conmemoración, aunque estaban directamente ligadas a su misión. Sin embargo, algunas de las temáticas de la agenda humanitaria se mencionan indirectamente en otras fechas. La comunicación de estas entidades se basa en eventos y noticias institucionales y desestima espacios de conversación e interacción como los eventos de la agenda humanitaria y las campañas solidarias y de sensibilización, en el marco de la comunicación con fines sociales.

Otros hallazgos, refieren que no existe una relación entre el número de seguidores y la interacción que se desarrolla en las páginas de *Facebook* de las ONG objeto de estudio. No necesariamente un alto número de seguidores o publicaciones va a generar, *per se*, un alto número de interacciones. Es así como, la ONG que tiene más seguidores logra alcanzar más interacciones.

REFERENCIAS

- Almansa Martínez, A., & Fernández Torres, M. J. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, 117E, 337. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.337-352>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697. <https://doi.org/10.5294/3560>
- Arévalo Martínez, R., & Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85–106. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.520>
- Arroyo-Almaraz, I., Calle Mendoza, S., & Van Wyk, C. (2018). Efficacy in communication of DNGOs. The use of Facebook in emergency campaigns. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765–789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Arteaga, B. I. (2012). El Enfoque Diferencial: ¿Una apuesta para la construcción de paz? In *Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz. Serie documentos para la paz* (pp. 273–311). www.utadeo.edu.co
- Bigné, E., & Sánchez, J. (2001). La influencia de la implicación con el anuncio en el proceso de formación de actitudes. *Working Papers: Serie EC*, 13.
- Cabrera González, M. Á. (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 164. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Calderón Rojas, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 62, 227–257.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2013) *Comunicación y Poder. México-Argentina*. Editorial Siglo XXI.
- Cebrián, J. L. (n.d.). *La sociedad digital y el diálogo transatlántico*. Instituto Cervantes Centro Virtual.
- Cebrián, J. L. (n.d.). *La sociedad digital y el diálogo transatlántico*. Instituto Cervantes. Centro Virtual.
- Cheung, Fanny Sau-Lan, and Wing-Fai Leung (2016), “Facebook Users’ Habits in Getting Commercial Information: A Study on Hong Kong Students,” *Economics, Management, and Financial Markets* 11(3): 56–71.
- Corporación Vamos Mujer. (2020). Objetivos. En bit.ly/3k2TtVA, fecha de consulta 19 de enero de 2020.
- Corporación Vamos Mujer. Página oficial Facebook. En bit.ly/3C7krBI, fecha de consulta 19 de enero de 2020.

Echegaray Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. In N. Quintas Froufe & A. González Neira (Eds.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (AIMC: Asoc, Vol. 15, Issue 2, pp. 27–44). <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1097>

Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC - Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 23–32.

Facebook for Business. (2020). Servicio de Ayuda para Anunciantes. En bit.ly/391cRMr, fecha de consulta 16 de enero de 2020.

Facebook. (2022). *Servicio de ayuda para empresas*. Información Sobre Los Me Gusta, Los Seguidores y Las Notificaciones.

Fanpage K. (2020). En bit.ly/2Xl7pSf, fecha de consulta 20 de enero de 2020.

Federación Antioqueña de ONG. (2018). Quiénes somos y qué hacemos. bit.ly/2XhZPHu, fecha de consulta 19 de enero de 2020.

Fundación Hogares Claret. (2019). Historia. En bit.ly/3Ee6jrV, fecha de consulta 19 de enero de 2020.

Fundación Hogares Claret. Página oficial Facebook. En bit.ly/3AcfuH5, fecha de consulta 19 de enero de 2020.

Fundación Las Golondrinas. (2019). Quiénes Somos. En <https://bit.ly/2VC1IOW> fecha de consulta 14 de septiembre de 2019.

Fundación Las Golondrinas. Página oficial Facebook. En bit.ly/3C41mQP fecha de consulta 14 de septiembre de 2019.

García-De-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de La Información*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539–551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>

González Álvarez, M. I. (2013). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Ilu*, 18, 689–701. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274

Grunig, J., & Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. España: Gestión 2000.

Gumucio, A. (2002). *Washington Uranga comunicación*. Comunicación Para El Cambio Social: El Nuevo Comunicador.

Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus.

Iranzo, A., & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para El Tercer Sector: El uso de las Redes Sociales por Las ONGD Catalanas. *Commons*, 3(2), 28–55. <https://doi.org/10.25267/commons.2014.v3.i2.03>

Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, digital media, and facebook: Interactions, treatment, and content analysis based on keywords of news on okdiario.com and eldiario.es. *Profesional de La Información*, 29(4), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Levy, M., & Windahl, S. (1985). El concepto de actividad de la audiencia. *La Trama de La Comunicación*, 1, 99–109. <https://doi.org/10.35305/lt.v1i0.364>

Línea Conflicto Paz y Postconflicto-Fundación Paz y Reconciliación. (2019). Procesos de Paz en Colombia. Bogotá. En bit.ly/3A88M55, fecha de consulta 15 de enero de 2020.

McQuail, Denis. (1988). Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. In *Paidós* (1a edición).

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). User interaction in Spanish press Facebook profiles | La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842–872.

Naciones Unidas ONU, (2020). Días Internacionales. En bit.ly/3nu6rO4 consulta 21 de enero de 2020

Nonprofit Tech for Good. (2019). *Global NGO TECHNOLOGY REPORT 2019*.

Olabe, F. M., & Márquez López, J. A. (2019). Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio. *MHCJ*, 10(1), 57–81. <https://doi.org/10.21134/mhcj>

Organización Nacional Indígena – ONIC- (2020). Mujeres indígenas en Colombia. En bit.ly/3Enyqp1, fecha de consulta 21 de enero de 2020.

Pagani, G. (2020). ¿Por qué sumar influencers a la comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil? In C. Valdiviezo-Abad, V. Alatamirano-Benítez, & M. Abendaño-Ramírez (Eds.), *Colección de Comunicación Estratégica 2020. Tendencias, influencers y comunicación interna* (1st ed., pp. 106–111). Ediloj.

Parra, P., Gordo, A. J., & D'Antonio, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. una innovación metodológica para el análisis de los «me gusta» en facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195–212. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1008>

Peris, P. S. (2000). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de Foment de Investigació*n.

Presidencia de la República de Colombia, C. para los D. H. (2017). Día Nacional de los Derechos Humanos en Colombia. En bit.ly/3nsIwYx fecha de consulta 21 de enero de 2020.

Quiceno-Castaneda, B. E. (2019). Social Media and NGO in Colombia, strategic use or response to the trend? *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(18), 75–94. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/607/349>

Quirós-Ramírez, A. C. (2019). Enfoque diferencial en las campañas publicitarias de violencias basadas y género. Caso secretaria de las mujeres de Medellín. *VII Congreso Internacional Ciudades Creativas*, 69–83. <https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1297>

Reig Alamillo, A., & Elizondo Romero, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 67, 45–75. <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722>

Rivas-de-Roca, R. (2019). Reformulando el concepto de actividad de la audiencia en la era digital. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 6(12), 123–146. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.12>

Sánchez-Saus Laserna, M., Marí-Sáez, V. M., & Ceballos-Castro, G. (2021). Análisis del discurso solidario de las ONG españolas sobre el coronavirus en Twitter. *Tonos Digital*, II (41), 1–40.

Sánchez Jiménez, M. Á., B. Correia, M., & De Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 213–232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa S.A.

Segado-Boj, F., Chaparro-Dominguez, M. A., & Gonzalez-Aguilar, J. M. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(2), 417–431. <https://doi.org/10.5209/ESMP.75526>

Statista (2023). La red social Facebook (Meta) en el mundo - Datos estadísticos. <https://bit.ly/3oG285g>

Soria Ibáñez, M. del M. (2015). El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD, un enfoque desde sus públicos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 27, 1–20. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i27.02>

Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: Los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240–270. Obtenido de: <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.10>

Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 3, 87–103.

WeAreSocial, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Colombia*.

LA TUITPLOMACIA EN AMÉRICA LATINA

CARMELO CATAFFI
ZELINA E. MURÚA NÚÑEZ
LUIS LAURO TORRES⁵

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y la evolución de las plataformas de comunicación acompañan la diplomacia digital y la tuitplomacia cuya importancia en las relaciones internacionales es siempre más debatida.

Desde sus antecedentes históricos se ha notado como la diplomacia tradicional y las relaciones internacionales han agregado ingredientes digitales a las actividades institucionales, incluyendo a menudo ciertos elementos personales y subjetivos de líderes que han intentado aprovechar la tecnología en su comunicación con su entorno. El impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones en la política exterior y en la vida institucional diaria hace necesaria un análisis sobre cómo la diplomacia digital ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las negociaciones, los acuerdos y el manejo de las estrategias en momentos de crisis. Desde la ética y la privacidad en la tuitplomacia se desprende la responsabilidad de los líderes mundiales y diplomáticos en el uso de las redes sociales. ¿Cuál es el futuro de la tuitplomacia, pero y sobre todo cuál es su presente?

Las tendencias actuales en la diplomacia digital y las redes sociales hacen fundamental el recurso a las mejores prácticas y propuestas para mejorar las relaciones internacionales y la diplomacia pública.

Las connotaciones de la palabra diplomacia, conllevan una natural asociación con embajadas, protocolos, reglas y formalismos que por mucho tiempo fueron empleados en la diplomacia tradicional. La complejidad y las nuevas necesidades de la comunidad universal han generado un cambio en las prácticas ortodoxas de ejecución y comunicación de los Estados, ya que desde hace décadas las TIC's han irrumpido en el ámbito de la política internacional, y de manera disruptivas han

⁵ Carmelo Cattafi, Tecnológico de Monterrey, SNI nivel 1, ccattafi@tec.mx, México/Italia; Zelina E. Murúa Núñez; Dra. en Política Pública, muruazelina@gmail.com, México; Luis Lauro Torres Polítologo, luislauro.torres@gmail.com, México;

cambiado dramáticamente el *modus operandi* de dicha política y los canales comunicativos entre gobernantes, diplomáticos, sociedad civil, organismos internacionales y las personas en general.

Las relaciones de poder y de influencia han sido replanteadas y reorganizadas debido al rol tan preponderante que en la actualidad ejercen las redes sociales. Desde hace algunos años, en el campo de estudio de las Relaciones Internacionales se han acuñado términos o según Bassante (2014), “apellidos” sobre la diplomacia que permiten distinguir aristas o modos de interacción que se dan entre los Estados miembros del Sistema Internacional, dependiendo de un momento histórico o político en particular, los cuales son: diplomacia multinivel, diplomacia económica, diplomacia comercial, diplomacia cultural, “celebrity diplomacy”, diplomacia pública, y aún más recientemente, diplomacia digital, la cual abordaremos a continuación.

En este capítulo se presenta una reflexión acerca de la relación entre diplomacia y redes sociales con particular énfasis en el uso de Twitter. Después de analizar la evolución de la diplomacia en la era digital se presentan las ventajas y desventajas en la llamada diplomacia digital y la tuitplomacia. A través de una investigación documental y el análisis de tuits polémicos elaborados por algunos representantes de Estado en América Latina, se plantean algunos pasos que caracterizan el futuro de la diplomacia digital.

HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN DE LA DIPLOMACIA EN LA ERA DIGITAL

En primera instancia, es importante subrayar, que la diplomacia pública puede ser considerada como la antecesora de la diplomacia digital. La diplomacia pública tuvo que ser replanteadada, ya que la misma contemplaba para la consecución de las metas y objetivos de la política exterior de los Estados el uso de los tradicionales medios de comunicación tales como la radio, la televisión satelital y el correo electrónico, pero desde hace décadas dichos medios dejaron de ser suficientes para alcanzar en forma eficaz, eficiente y expedita los resultados deseados en el ámbito diplomático.

La constante revolución tecnológica y el surgimiento de las redes sociales y su uso masificado han establecido una nueva pauta en la manera en que se instrumenta y comunica la política exterior, abriendo canales de comunicación alternativos, así como espacios a nuevos y múltiples actores no gubernamentales que inciden en la agenda global y que ponen en la mesa de discusión una pluralidad de intereses y problemas globales.

Al dar inicio la segunda década del siglo XXI, lo que se encuentra en boga son las redes sociales virtuales. Una definición puntual sobre las mismas la presenta Ángel Daniel Fuentes:

Las redes sociales virtuales son formas de interacción social, dadas por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se pueden ver como un

sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y además se organizan para potenciar sus recursos (2008, en Bassante, 2014, p. 79).

Ahora bien, considerando que, en la era digital, las redes sociales virtuales ocupan un apabullante rol protagónico, resulta oportuno mencionar, que los académicos conceptualizaron una variedad de términos para describir el uso de las nuevas plataformas tecnológicas en las prácticas diplomáticas, incluyendo la diplomacia virtual (Brown y Studemeister, 2001), ciberdiplomacia (Potter, 2002b) y e-diplomacia (Rasiej y Sifry, 2009). Por su parte, Hocking y Melissen (2015) presentaron una taxonomía de la existente terminología tomando en consideración las funciones que dichos términos abarcan, reservando la ciberdiplomacia (o diplomacia cibernética) para regular asuntos relacionados con internet; y la diplomacia electrónica para el uso de la tecnología para aumentar el desempeño en los procesos. El trabajo de Hocking y Melissen (2015) sugiere el uso de la diplomacia digital como un “concepto paraguas” (*umbrella concept*) que pavimenta el camino a los académicos para emplear el término de diplomacia digital en describir “el impacto general que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han tenido en la práctica de la diplomacia, desde el correo electrónico al Smartphone y a las redes sociales” (Manor, 2016, p. 3, citado en Sevin y Manor, 2018, p. 6).

Asimismo, la observación realizada por Hocking y Melissen (2015) ha estado alineada con los estudios de mediatización que explican “un proceso de larga duración por el cual instituciones sociales y culturales y los modos de interacción son cambiados como consecuencia del crecimiento de la influencia de los medios de comunicación” (Hjarvard, 2008, p. 114, citado en Sevin y Manor, 2018, p. 6). Los cambios antes mencionados según Schulz (2004), no deben resultar una sorpresa, dado el hecho de que las nuevas tecnologías de los medios de comunicación cambian los aspectos físicos, temporales y semióticos de las comunicaciones. En este tenor, resulta oportuno señalar que:

Mientras una embajada basada en la representación permanente requiere que las partes estén presentes dentro de la misma ubicación física y hablar cara a cara; una plataforma digital de comunicación les da una flexibilidad geográfica y la habilidad para comunicarse vía palabras escritas en una manera asincrónica (Sevin y Manor, 2018, p. 6).

Resulta oportuno señalar como las nuevas tecnologías no se apropian instantáneamente de los medios de comunicación, sino que hay cuatro procesos de cambio: 1) extender los límites de la comunicación humana (extensión); 2) sustituir ciertas actividades e instituciones (sustitución); 3) congregar con actividades no mediáticas en la vida social (amalgamación) y; 4) empujar a todos los actores y organizaciones a acomodarse a la nueva lógica de comunicación (acomodación) (Schulz, 2004).

En este tenor, Pamment (2014) usa el marco de la mediatización para proporcionar una explicación abstracta de los cambios en la práctica de la diplo-

macias ocasionados por las tecnologías de la comunicación digital; y sus conclusiones apoyan la posibilidad de atestiguar los procesos de extensión, sustitución, amalgamación y acomodación, anteriormente mencionados.

DESCRIPCIÓN DE LA DIPLOMACIA DIGITAL Y LA TUITPLOMACIA

La celeridad en la comunicación y la popularidad de las redes sociales conducen a un tipo de diplomacia diferente que está relacionada con nuevos objetivos y misiones de política exterior. Este tipo de diplomacia se le denomina diplomacia 2.0 (Arendarska, 2012). En el amplio abanico de redes sociales, Twitter es la que ha sido muy distintiva dado que desde su creación en el 2006 se diferenció de los demás sitios de redes sociales, ya que se presta más a la difusión de contenido político y éste da una oportunidad a gobernantes y diplomáticos de presentar y dar eco a sus ideas y puntos de vista (Kuzniar y Filimoniuk, 2017).

Aunado a lo anterior, el impacto de las redes sociales ya se detectó en el año 2011, y la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller utilizó el término “Twiplomacy” por primera vez (Portal Twiplomacy, 2017). Cabe mencionar, que dicha agencia, en el año 2013 analizó 505 cuentas de gobiernos en 153 países. Los hallazgos de dicho estudio mostraron que aproximadamente el 78% de los líderes tenía una cuenta en Twitter, el 68% mantenía relaciones mutuas con los políticos de otros países y 45 gobiernos estaban activos en Twitter (Kuzniar y Filimoniuk, 2017). En este sentido, resulta importante mencionar lo que plantea Diego Bassante:

Uno de los corolarios sobre el entorno descrito de la diplomacia digital es que el estilo de comunicación se ha hecho más informal y más sucinto. Efectivamente, prácticamente la totalidad de información que se recibe a través de las redes sociales virtuales está escrita de manera informal y directa. No importa que la información se origine en fuentes gubernamentales o aborde temas de notable oficialidad; si no se transmite bajo los estándares adecuados de las redes sociales virtuales, difícilmente tendrá un impacto (2014, p. 83).

A raíz de la creación de las nuevas plataformas digitales y del uso de las redes sociales, la comunicación en la arena diplomática ha sido modificada, ya que en la diplomacia tradicional un medio de comunicación normal entre las embajadas eran las notas diplomáticas, las cuales eran redactadas, revisadas, incorporadas al formato oficial, firmadas, selladas, enumeradas y finalmente enviadas al destinatario. Aún en tiempos más remotos, los telegramas oficiales de las embajadas tenían que ser redactados llegando a la médula del asunto a tratar en pocas palabras.

En la era actual de la diplomacia digital, en donde los gobernantes y diplomáticos usan preferentemente Twitter para dar sus comunicados oficiales o expresar sus posicionamientos sobre algún asunto en particular, resalta como

las relaciones internacionales entre los países se desarrollan de una forma sui generis: la Tuitplomacia. Este nuevo arquetipo de diplomacia digital es una diplomacia disruptiva, que rompe con los ortodoxos canales de comunicación. La Tuitplomacia ha generado revuelo en la comunidad internacional por el uso que le han dado algunos jefes de Estado y Cancilleres, cabe recordar como con sus polémicos tuits, el expresidente de EE. UU., Donald Trump, en tan sólo 280 caracteres expresaba palabras capaces de alterar en un instante la estabilidad diplomática con el resto del mundo.

La Tuitplomacia, la podemos observar desde diferentes aristas; a que ésta tiene ventajas tales como: la velocidad de interacción entre las personas que participan en esa red social, su alto potencial de difundir a nivel mundial la información, lograr construir rápidamente grupos de apoyo para cabildear una política pública o algún tema de interés para la comunidad en red, permitir la participación de múltiples actores en el establecimiento de la agenda internacional, u optimizar los canales de comunicación. En contraste, algunas desventajas que pueden ser atribuidas a la Tuitplomacia pueden ser: la falta de control en la administración y difusión de información, la pérdida del formalismo diplomático, el uso de un lenguaje informal, la desconfianza o temor hacia este tipo de diplomacia por las plataformas de redes sociales virtuales que emplea y la falta de una legislación clara para regular las actividades diplomáticas en Twitter.

La pertinencia de este nuevo tipo de diplomacia dependerá desde el enfoque en que se mire, pero, la innovación que la tuitplomacia está aportando a la esfera diplomática, es de relevancia y continuará impactando en el quehacer de la política exterior.

IMPORTANCIA DE LA DIPLOMACIA DIGITAL Y LA TUITPLOMACIA EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

La preponderancia que en la actualidad tienen tanto la diplomacia digital como la Tuitplomacia en las relaciones internacionales es de gran envergadura, ya que el uso eficaz y eficiente de las mismas puede contribuir significativamente a la maximización de los recursos humanos y financieros de los Estados. Por ejemplo, Small y Singer (1973) plantean que, en la práctica, el comportamiento del Estado es restringido por factores políticos y financieros, tales como la superación de la oposición doméstica o extranjera a un enlace, o el costo de mantener representaciones extranjeras y/o formación de diplomáticos (Neumayer, 2008). En estos escenarios, la diplomacia digital reduce los costos financieros de los vínculos diplomáticos (Hocking y Melissen, 2015), lo que podría resultar en una combinación diferente de enlaces. Lo antes expuesto, les brinda a los países de economías emergentes la posibilidad de extender su presencia diplomática en otros Estados sin que tengan que incurrir en grandes costos financieros.

Asimismo, los tres principios de la diplomacia digital, la flexibilidad, la escalabilidad y la supervivencia, señalados por Manfredi, resultan de suma importancia en las relaciones internacionales:

El primero de ellos se refiere a la capacidad de conseguir unos objetivos de política exterior mediante el uso de instrumentos no convencionales y la interconexión con otros participantes de la denominada diplomacia en red. La escalabilidad se manifiesta en la capacidad de crecer de forma exponencial sin incrementar los costes de producción, esto es, los recursos destinados a la consecución de los objetivos de la política exterior. Por eso, la diplomacia red necesita la contribución y la cooperación de terceros. La supervivencia pasa por la habilidad para reconfigurarse, buscar aliados y encontrar puntos de encuentro (2014, p. 348).

También, la diplomacia digital “Incluye el reconocimiento del uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales para la promoción de sus intereses, que pueden concordar o no con la política exterior del país en el que viven” (Manfredi, 2014, p. 348). Lo anterior, también aplica a la Tuitplomacia en el campo de las relaciones internacionales. Innegablemente, la diplomacia digital y la Tuitplomacia aún tienen mucho camino que recorrer, pero, están en sus propias dinámicas de autopoiesis, reinventándose, y replanteando la interacción y comunicación de la población que conforma la aldea global en las redes sociales al mismo tiempo que reordenan los sistemas de pesos y contrapesos a nivel global.

Twitter es la plataforma natural para la diplomacia que se lleva a cabo en línea. El flujo de noticias en tiempo real cambió también las dinámicas del periodismo, donde un ejército de profesionales espera las aportaciones cotidianas de los líderes mundiales, sin tener que desplazarse para buscar el dato. El seguimiento a los tuits por parte de la red de comunicación de cada entidad en representación de un Estado completa el escenario que se deja a la merced de los usurario y consumidores finales de las noticias, ahora con la posibilidad de interactuar con mínimas restricciones.

Entre las variables más importantes para estudiar el fenómeno de la diplomacia digital y sus implicaciones, hay que considerar la población, el PIB y el poder de adquisición de los potenciales miembros de la red, el número de usuarios en el territorio y fuera del territorio, el número de seguidores, el número de tuits, la interacción con respuestas, los mensajes y los retuits.

La diplomacia de Twitter da legitimidad al intercambio informal entre gobiernos y ciudadanos, algo de lo que carece la diplomacia tradicional, más sujeta al decoro y la formalidad. En efecto, Twitter no requiere canales diplomáticos formales para que los líderes expongan su opinión, mientras que éste es el requisito básico de la diplomacia tradicional. La transparencia es un elemento que marca a la diplomacia digital, junto con la rápida comunicación que se traduce en un mecanismo de respuesta inmediato ante una crisis. El problema es que en ocasiones es este mismo mecanismo que desencadena una crisis, por voluntad explícita, por una interpretación equivocada del mensaje, por un error o

por una plausible falta de competencia en el uso de la herramienta digital. Lo anterior pone una alerta importante desde el momento que los tuits contribuyen a la formación o al cambio del Derecho internacional consuetudinario, contribuyendo a eventuales implicaciones jurídicas para todos los Estados (Green, 2022). Justo en esta dirección va el temor de que la diplomacia digital tiene el poder de socavar y deslegitimar el valor de los canales formales.

La presencia en la red de usuarios que representan a los Estados no es sinónimo de la influencia y presencia en el territorio. Por ejemplo, actualmente China supera a EE. UU., Francia, Japón, Turquía y Federación Rusa en número de representaciones diplomáticas presentes físicamente en el territorio de otros Estados; el primer país latinoamericano en esta clasificación es Brasil en décimo lugar, seguido por México, Argentina, Colombia, Chile y Costa Rica (Global Diplomacy Index). Mientras en la web la clasificación de los líderes mundiales que ocupan la plaza del pueblo digital, estilada por Tuitplomacia en 2022 ha determinado que el líder mundial más influyente en Twitter es el primer ministro de India, Narendra Modi, seguido por el Presidente de EE. UU., Joe Biden, y el Presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan (Twiplomacy, s. f.).

A diferencia de la diplomacia tradicional, en la diplomacia digital reina la autenticidad, ahí donde la interactuación se alimenta del compromiso, cuenta más el debate que el monólogo, cuenta más la métrica de los retuits y los “me gusta”, que el protocolo. Y justo en términos de protocolo, la rapidez de la comunicación en línea y a la portada de todos, hace que las tensiones geopolíticas empiecen en el escenario digital antes de traducirse en acciones. Ostrovsky (2019) remarca que cuando un líder tuitea, que nos guste o no el contenido, el mensaje se recibe; el arte de la diplomacia ya es dominio también de la sociedad civil, de las instituciones privadas y de los particulares. Su objetivo de entablar una conversación invoca la presencia del ser humano que está atrás del teclado. Algunos se toman muy en serio la invitación a divertirse y ser creativos a través de la red social, por lo mismo es importante tomar la debida distancia de los asuntos protocolarios y remarcar si las intervenciones son a título personal. ¿Sería esto posible? La diplomacia digital surge para complementar la diplomacia cara a cara, no para sustituirla, pero es cierto que su espíritu darwiniano obliga a sus practicantes a evolucionar para sobrevivir (Ostrovsky, 2019). De acuerdo con Altahmazi, en Twitter Diplomacy, la línea que separa el mensaje diplomático de la acción diplomática tiende a confundirse y en la tecnología de la subjetividad, el intercambio de ofensas puede considerarse un recurso para obtener capital moral y poder simbólico (Altahmazi, 2022).

El ecosistema de las redes sociales ha penetrado en todos los segmentos de la sociedad y se ha convertido en el medio más eficiente y eficaz de difundir información (Statista, 2018). Es imprescindible considerar los efectos de las acciones. Se estima que el 65% de los tuits de Trump durante su presidencia terminó en noticias, en comparación con solo el 3% de los de Barack Obama en su segundo mandato (Waldman, 2022), a testimonio de que los tweets publicados

por determinados funcionarios de política exterior tienen mayor impacto que otros (Collins, DeWitt y LeFebvre, 2019). En la reacción a los tuits que generaron el mayor nivel de reconocimiento y amplificación se encuentran aquellos sobre cambio climático, democracia y derechos humanos, cooperación internacional, diplomacia pública general (felicitaciones y buenas acciones) y ayuda a los refugiados (Collins, DeWitt y LeFebvre, 2019). En las recientes categorías con constante frecuencia en los tuits (Guadarrama Sánchez, 2022), la pandemia, las vacunas, los encuentros diplomáticos y los conflictos internacionales entre Rusia, Ucrania y Estados Unidos han tomado la batuta. Otros tuits revelan (Cornut, Harris Rimmer y Choi, 2022) como el uso de la no-diplomacia (undiplomacy) caracterizada por su brevedad y agresividad, banaliza la política internacional. Duncombe (2018) alega que los tuits tienen el potencial de incitar o exacerbar crisis políticas y hay que tener más cuidado con las campañas de desinformación digital, a las que ahora deben hacer frente las estrategias de diplomacia digital. Porque la que Seib (2017a) concibe como “diplomacia rápida”, fruto de la facilidad de intercambio casi instantáneo de noticias, ha llevado al público a esperar respuestas políticas casi inmediatas y la rapidez rara vez es sinónimo de buena diplomacia.

En la política moderna tuitplomacia es el equivalente de Vox Populi en la antigua Roma (Alsaied, 2022). Soares (2018) relata que la diplomacia 2.0 utilizó, en un primer momento, la red como instrumento de comunicación digital, y ahora ha transitado a la diplomacia 3.0 capaz de procesar la información de la red, enfrentarse al mundo del big data y construir estrategias para interactuar y conversar con las personas, generando un mixto entre diplomacia en tiempo real y lo que Tom Fletcher, denomina “diplomacia al desnudo” (Sandre, 2015) donde la emotividad, lo espontáneo pero sobre todo lo vulnerable salen a la luz. Esta nueva manera de concebir la negociación, la representación y la comunicación típica de la diplomacia tradicional, se ha equipado con comportamientos que siguen tendencias innovadoras (Siraze Garcia, 2021).

Para tener más contacto con las personas y generar mayor confianza desde la cercanía, aunque sea virtual, los representantes de gobierno empezaron a usar las redes sociales como un nuevo instrumento útil también para fortalecer la imagen y reputación.

Este mecanismo equipara la diplomacia digital a un soft power en el sentido introducido por Nye (1990; 2004) dirigido a influenciar de manera directa al público destinatario. Y se ha entendido muy bien, ya que el 98% de los Estados miembros de las Naciones Unidas tienen ahora una presencia oficial en la plataforma. Hay sólo cuatro miembros de las Naciones Unidas que no tienen cuenta en Twitter (Twiplomacy Study 2020). En este sentido, los representantes de los Estados no pueden perder la oportunidad de subirse a este tren llamado tuitplomacia que conjuga tres elementos: diplomacia tradicional, diplomacia digital y Twitter. Este término en su acepción original ideada en 2011 se acuñó como resultado de un estudio acerca del uso de Twitter por parte de los jefes de Estado (Chhabra, 2020).

Las cuentas “individuales institucionales” tienen mucho en común con las cuentas de un gobierno, un ministerio o un departamento. Son perfiles cuyos mensajes se asume que procedan desde la “oficina” del titular del cargo, aunque no son necesariamente publicados por el responsable directo (Green, 2022). A un lado de las cuentas institucionales, es habitual el uso de las cuentas “personales” con fines institucionales por parte de los altos funcionarios. Por ejemplo, la cuenta @realDonaldTrump acompañó el desempeño en las redes sociales de Trump antes, durante y después de su mandato. Al contrario, la cuenta @POTUS, cuenta oficial de Twitter de la oficina de la Presidencia de EE. UU. fue utilizada por Barak Obama durante su cargo y ahora es utilizada por Joe Biden.

De acuerdo con Manor y Segev (2015), la promoción de la política exterior como marca país se modernizó en los niveles internos y externos, ahora que las plataformas son aprovechadas de manera emergente con herramientas fácilmente disponibles para cualquier ministerio de asuntos exteriores y para las embajadas situadas en todo el mundo. Así se puso en marcha la tuitplomacia que Potter (2002a) define como las prácticas a través de instrumentos digitales. Hanson (2012) añade a esta definición la necesidad del uso de internet e ITC para alcanzar objetivos típicos de la diplomacia, mientras Lewis sencillamente habla del uso de social media por parte de los agentes diplomáticos (2014). La diplomacia digital es sinónimo de e-diplomacy (Hocking, Melissen, Riordan, y Sharp, 2012), twiplomacy (Sandre, 2012), diplomacy 2.0 (Harris, 2013) cyber-diplomacy (Barston, 2014) digital diplomacy (Bjola, 2015) o Hashtag diplomacy (Collins, DeWitt y LeFebvre, 2019). Sea cual sea el término que se utilice, de acuerdo con Sandre (2012), la tuitplomacia está alterando el ADN de la diplomacia, una especie de necesaria adaptación genética a las nuevas tecnologías.

LA TUITPLOMACIA EN LA PRÁCTICA EN AMÉRICA LATINA

En 2017 el uso inmoderado y visceral de Twitter por parte del ex mandatario de Estados Unidos, Donald Trump, prendió las redes sociales y más jefes de Estado replicaron este ejercicio de hiperactividad fuera del protocolo, trasladando las relaciones internacionales en un escenario aparentemente paralelo a la diplomacia tradicional. La plataforma de Twitter se transformó así en una cancha que se utiliza para fines de promoción, pero también como instrumento para atacar a pares de otros países. La guerra de tuits entre representantes de los gobiernos chileno y boliviano al acercarse el fallo de la Corte Internacional de Justicia en el caso relativo a la Obligación de negociar un acceso al océano Pacífico.

Hasta 2017 en América Latina, los ministros de asuntos exteriores de cinco Países (Brasil, Chile, México, Panamá y Venezuela) eran los únicos que contaban con una cuenta en Twitter antes de asumir su cargo; hoy México se confirma como un ejemplo de intento de institucionalizar la diplomacia pública

digital a través de la red de presencia digital de sus 67 consulados, 80 embajadas, 8 misiones y 3 oficinas de enlace en el exterior (Aguirre y Erlandsen 2022).

Conocer el número de personas que utilizan la plataforma y entender el uso que hacen de la misma los usuarios registrados es tan importante cuanto saber a cuál porcentaje de la población corresponde ese número de usuarios, corroborando cuantas personas tienen acceso a internet y cuantas disponen de dispositivos que permiten el correcto funcionamiento de las aplicaciones de las redes sociales. Brasil con 24.3 (en millones) de usuarios encabeza el listado de los países latinoamericanos con más tuiteros, México tiene 17.2, Argentina 7.5, Colombia 5.6, Chile 3.65, Perú 2.75, Venezuela 1.9, Ecuador 1.8, Guatemala 0.9, Paraguay 0.73, El Salvador 0.71, Uruguay 0.7, Costa Rica 0.68, Panamá 0.64, Bolivia 0.61, Honduras 0.53, Nicaragua 0.27 (Statista, 2023).

En la práctica, el uso de Twitter no siempre ha resultado afortunado; es importante tomar en cuenta la experiencia digital de los usuarios, su impulsividad y la claridad de los objetivos que se quieren alcanzar al enviar en red un nuevo mensaje o bien al momento de un retuiteo. Analizando las intervenciones de los jefes de Estados en América Latina se pueden encontrar esfuerzos significativos para promover al País, pero también actividades que pueden perjudicar la imagen por acciones, omisiones, errores o hasta por señalamientos externos. A continuación, se presentan algunos ejemplos que reflejan estas premisas. En Argentina, el Presidente Alberto Fernández fue protagonista de tuits de aclaración lamentando haber ofendido a alguien por retuitear por “errores involuntarios” como en abril de 2020. Una solución de continuidad con tuits desafortunados como aquel de su predecesora, Cristina Fernández de Kirchner, durante su cargo con la burla del “aloz y el petróleo” (BBC News Mundo, 2015). En Bolivia, el 5 de octubre de 2019, la expresidenta boliviana Jeanine Áñez borró el ofensivo tuit con una caricatura de Evo Morales aferrado a la silla del poder calificándolo como “pobre indio”. En Brasil, Jair Bolsonaro ha dejado hablar mucho de sí como después de las elecciones en Argentina en 2019 cuando inició una polémica con el País vecino explicitando el temor de que ahora Argentina se asemejaría más a Venezuela. También hay que tomar en cuenta los tiempos y las situaciones, como el caso del Presidente de Chile Gabriel Boric quien se enfrentó a las críticas por tuitear apoyo al equipo de Argentina en la final del mundial de Qatar en 2022, en un momento de crisis en su País. En Colombia, el Presidente Gustavo Petro en febrero de 2023 inició una controversia llamando “campo de concentración” a las cárceles de El Salvador, invitando a su par, a construir universidades como hicieron en Colombia. El Presidente de Costa Rica, Rodrigo Chaves, en enero de 2023 apostrofó como “sicarios políticos” a algunos periodistas. El Presidente de Cuba Miguel Díaz-Canel se ha protagonizado por intervenciones que para Twitter ameritaron la suspensión y el bloqueo de sus cuentas en 2019. En República Dominicana, Luis Abinader protagonizó el enojo en la red social de su par de Haití al mencionar en un tuit de noviembre de 2021 la necesidad de que la comunidad internacional acuda en Haití y con urgencia,

anunciando medidas migratorias más estrictas. En Ecuador, el 5 marzo 2023, el expresidente Rafael Correa empezó una pelea tuiteando el respaldo al juicio político en contra del Presidente Guillermo Lasso; la respuesta del mandatario ecuatoriano no se hizo esperar acusando a Correa de carecer de decencia y honra. En El Salvador, Nayb Bukele en marzo 2023 encendió los reflectores y las polémicas autoproclamándose ganador, al lograr pasar de ser el país más inseguro del mundo, al país más seguro de América. En Guatemala, una entrevista de 2017 del periodista Jorge Ramos al Presidente Jimmy Morales, resaltó la normalización de la corrupción en su país. En Honduras, la memoria de la red no perdonó a la presidenta Xiomara Castro su tuit con el icono de un videojuego subido por error y borrado después de unos segundos. En México, en diciembre 2022 el Presidente Andrés Manuel López Obrador se expuso a las polémicas alegando principios de no intervención y respecto de la autodeterminación de los pueblos mientras lamentaba la confrontación interna que afectó al mandatario peruano Pedro Castillo. Para el caso de Nicaragua el mismo Papa Francisco recurrió al tuit en más de una ocasión como en febrero de 2023, cuando ofreció un #RecemosJuntos por todos los que sufren en #Nicaragua. En Venezuela también los tuits de Nicolás Maduro han hecho hablar de sí, por sus intervenciones que han llegado hasta a los extremos de declarar su salida de la OEA por medio de Twitter.

Análisis de cómo la twiplomacia ha afectado la diplomacia tradicional y las relaciones internacionales

La diplomacia de tablero de ajedrez está viva. El tablero de ajedrez no se ha ido a ninguna parte (Sandre, 2015), pero el juego es mucho más rápido.

A través de su perfil personal 173 líderes mundiales explotan su presencia en las redes sociales. Si es importante contar con un perfil que identifica a un jefe de Estado, al mismo tiempo es fundamental que este se distinga del sujeto jurídico internacional correspondiente a la marca del Estado en Twitter, la llamada Marca País. La consultora Burson-Marsteller muestra como sólo nueve gobiernos de los 193 Estados miembros de la ONU son propietarios del nombre de su país en Twitter. Entre ellos, @GreatBritain, @Israel y @Sweden son ejemplos de Estados que se promocionan a través de las secciones de diplomacia digital de sus Secretarías de Asuntos Exteriores (Lufkens, 2022).

En el principal canal de la diplomacia pública, Narendra Modi, Barack Obama y el Papa Francisco son los líderes con más seguidores en la red diplomática virtual que Twitter encabeza (Lufkens, 2022), pero esto no significa que sean los más influyentes. La diplomacia de los hashtags sigue una lógica propia, ajena al número de usuarios o de mensajes enviados. Hasta el número de seguidores puede resultar alterado, lo cual en la realidad baja el nivel de influencia que puede tener el tuit. Finalmente, en Twitter no gana el usuario con más tweets, sino aquel que tenga más seguidores. En 2023, Elon Musk y el expresidente estadounidense Barack Obama resultaron tener más de 133 millones seguidores, después de ellos, Justin Bieber, Katy Perry y Rihanna con más de 100 millones son las personas más populares en este microblog (Statista, 2023).

Desde su creación en 2006 a mano de Jack Dorsey, Twitter se convirtió en un gran vehículo para influencers y campañas de marketing. Casi el 90% de sus ingresos proceden de servicios publicitarios, una gran oportunidad de negocio si consideramos que en América Latina ya más del 80% de la población tiene acceso a internet. Desde su llegada en abril de 2022, Elon Musk, manifestó su intención de reforzar la libertad de expresión en la plataforma, y lo puso en práctica con la eliminación del veto al expresidente de EE. UU. Donald Trump.

El uso de Twitter en la diplomacia ha tenido ventajas y desventajas. Twitter ha demostrado ser una gran herramienta de poder blando al proporcionar un canal directo de comunicación y diálogo entre diplomáticos y ciudadanos con la consecuencia de liberarse de las mediaciones burocráticas típicas de los medios de comunicación profesionales. Aguirre y Erlandsen (2022) consideran el uso de esta red social como la estrategia de *Estado en la calle* que ofrece transparencia y es colaborativa. Gran relevancia tiene también la genuinidad que puede reflejar la interacción digital sin pensar que todo pase por ahí, por ejemplo, el número de usuario de Twitter en México representa solo el 13% de los internautas y esa proporción es semejante en la mayoría de los países latinoamericanos.

Entre las desventajas que se pueden relevar, Twitter puede operar de manera arbitraria y autoritaria en el margen de alcance que tiene su posibilidad de administrar las reglas del juego. Albedrío en tomas de decisiones de los titulares de las cuentas, pero también de quienes administran la suspensión, como en el recordado caso de la suspensión de la cuenta de Donald Trump tras su apoyo a quienes atacaron el Capitolio de EE. UU. en enero de 2021. Las tensiones que pueden generar comentarios viscerales llevan consigo el peligro de la banalización de la política exterior. El usuario de Twitter puede generar contenido con argumentos sin fundamento y aún peor, cierto contenido puede proceder de perfiles falsos, como falso puede resultar el número de seguidores.

Siendo la publicidad la principal fuente de ingresos del social media, la garantía del uso de algoritmos imparciales es una incógnita. Además, el problema ligado a los ataques de hackers es una constante amenaza. Al mismo tiempo, existe un potencial riesgo de catfishing diplomático, es decir, personas que se hacen pasar falsamente por ser los titulares de cuentas ajenas.

Las redes sociales demostraron tener un poder tan fuerte cuanto imprevisible como en el caso de la lograda agilización en las caídas de gobiernos durante la primavera árabe. Esta forma de libertad de expresión y la difusión del conocimiento sin obstáculos tiene como contraparte el control de los ciudadanos por parte del Estado. Un buen balance concedería un lugar ideal para reproducir bondad, buenas prácticas, tolerancia y solidaridad, sin embargo, estamos en frente a una cancha donde cada persona es libre de levantar la voz y el decoro reduce su presencia. En el texto de Sandre atinadamente se menciona que Twitter no está difundiendo la democracia, es la democracia que está difundiendo Twitter (2015). Esta red social ocupa el escalón 15 entre el listado de redes sociales con más seguidores, contando con 436 millones de usuarios activos en todo el mundo, por lo

mismo hay que recordar que el peso de las redes es relativo, hay una importante diversificación ya que más de la mitad de la población mundial las están utilizando. Esta es la forma pública más fácil de usar y más inmediata para comunicarse con todo el mundo, pero lleva consigo el riesgo de enfrentarse con patrones interaccionales de ofender y ser ofendidos. La diplomacia ofensiva legitima un conflicto para luego terminar con gestionarlo en una nueva dimensión.

De acuerdo con Graham (2020), si bien los usuarios logran estar al tanto de las últimas noticias y acontecimientos en todo el mundo, la diplomacia digital es susceptible de albergar cualquier cosa que a su vez puede ser interpretada de manera errónea y generar graves consecuencias. Ríos propone una mezcla equilibrada entre conocimiento duro, tradicional, de la política internacional y de las sutilezas diplomáticas y, por otro lado, una sólida preparación profesional en manejo de información en redes digitales como requisito indispensable para la función diplomática (2013). Hoy la labor de comunicar se aleja del secretismo que la diplomacia tradicional establece, una diplomacia actualizada incorpora la participación ciudadana, las múltiples opiniones y el diálogo sin jerarquías (Aguirre y Erlandsen, 2018).

A través del uso de tuits, los diplomáticos deberían enfocarse en publicar lo referente a su trabajo, pero no siempre es así y ceden a la tentación de tuitear asuntos personales o encaminarse en cruzadas contra sus pares, bajando a nivel personal asuntos que de manera respetuosa deberían quedar en una esfera institucional. Con los tuits, el número limitado de caracteres puede generar problemas de claridad en el mensaje sobre todo cuando se permitían solo 140 caracteres, mientras ahora al abrir un “hilo” se supera en cierta medida el obstáculo cuantitativo.

La tuitplomacia facilita la forma de interactuar de los gobiernos, la hace más rápida y llega con más facilidad en casi todas las partes del mundo (Adesina, 2017). La diplomacia digital y las actividades de Internet en su conjunto pueden ayudar enormemente a proyectar las posiciones de política exterior de un Estado sea a su interior que en el extranjero. Pero, la diplomacia digital puede desvirtuar su rol tradicional a través de estrategias utilizadas por gobiernos autoritarios y sistemas populistas que se aprovechan del uso de las redes sociales para dividir, politizar y personalización de la política en una acepción negativa como en el caso de Turquía estudiado por Erpul (2023). A continuación se analiza el futuro de la diplomacia digital.

EL FUTURO DE LA DIPLOMACIA DIGITAL Y LA TUITPLOMACIA EN AMÉRICA LATINA: UN ENFOQUE DESDE LA CIENCIA POLÍTICA

Como se mencionó anteriormente, la diplomacia ha experimentado una rápida evolución en el siglo XXI, impulsada en gran medida por los avances tecnológicos y las redes sociales (Bjola y Manor, 2018). En particular, Twitter se ha

convertido en una plataforma crucial para la diplomacia digital, también conocida como tuitplomacia, en América Latina (Pamment, 2016). Este análisis pretende abordar el futuro de la tuitplomacia en la región latinoamericana desde una perspectiva de la ciencia política, examinando cómo los líderes políticos la utilizan en tiempos de crisis y el impacto que tiene en la diplomacia y las relaciones internacionales.

En momentos de crisis, la tuitplomacia permite a los líderes políticos transmitir mensajes rápidos y concisos, lo que puede ser especialmente útil para mantener a sus ciudadanos informados y para comunicarse con actores internacionales (Fischer y Grosse, 2019). La tuitplomacia ha desempeñado un papel clave en las crisis políticas en América Latina, como la que se vivió en Venezuela con la diatriba entre Maduro y Guaidó que desencadenó una batalla para movilizar seguidores a través de sus cuentas de Twitter.

Asimismo, se ha observado que algunos líderes latinoamericanos han empleado Twitter como una herramienta de diplomacia digital para comunicarse con sus homólogos internacionales y expresar sus opiniones sobre temas globales (Khatib et al., 2020). El Presidente de Argentina, Alberto Fernández, es un ejemplo de ello, ya que ha utilizado la plataforma para entablar diálogos con otros líderes y comunicar sus políticas en más de una ocasión, lo cual ha resultado útil en algunas ocasiones y en otras tantas ha complicado la relación política (Khatib et al., 2020).

El expresidente de Ecuador, Rafael Correa, fue un pionero en la región en el uso de Twitter para interactuar con sus seguidores y transmitir sus políticas (Bjola, 2015). Además, la expresidenta de Brasil, Dilma Rousseff, recurrió a la red social para defenderse de las acusaciones de corrupción y abuso de poder durante su proceso de destitución (Metzgar et al., 2017).

Desde una perspectiva de la ciencia política, la tuitplomacia plantea preguntas sobre cómo las redes sociales están cambiando las dinámicas del poder y la toma de decisiones en la diplomacia (Bjola y Manor, 2018).

La inmediatez de la comunicación y la capacidad de llegar a audiencias masivas pueden conferir poder a los líderes que utilizan efectivamente la tuitplomacia (Pamment, 2016). Sin embargo, existe el riesgo de que la polarización inherente a las redes sociales pueda exacerbar las tensiones en momentos de crisis en lugar de fomentar el diálogo y la colaboración (Graham y Avery, 2013).

Es importante destacar que la diplomacia digital y la tuitplomacia en América Latina son fenómenos que merecen un análisis profundo desde la perspectiva de la ciencia política. La adopción de Twitter y otras redes sociales por parte de líderes políticos ha cambiado la forma en que se lleva a cabo la diplomacia en la región, permitiendo una comunicación más rápida y directa en tiempos de crisis. No obstante, también ha introducido desafíos y riesgos, como la polarización y la posibilidad de malentendidos, que pueden afectar las relaciones internacionales.

Para entender mejor el futuro de la diplomacia digital y la tuitplomacia en América Latina, los científicos políticos deberán examinar cómo los líderes regionales adoptan y adaptan estas herramientas a sus objetivos y estrategias políticas, así como considerar las implicaciones de estos cambios en la diplomacia tradicional.

Además, será necesario abordar a profundidad los desafíos éticos y de privacidad que surgen de la creciente prevalencia de las redes sociales en la diplomacia.

A medida que la tecnología avanza y las redes sociales siguen siendo una parte integral de la vida cotidiana, es probable que la tuitplomacia continúe desempeñando un papel importante en las relaciones internacionales de América Latina. Los líderes políticos y los científicos políticos deberán prestar atención a las oportunidades y desafíos que esto presenta, y adaptarse a las nuevas dinámicas en el ámbito de la comunicación política y diplomática.

A pesar de los beneficios de la tuitplomacia en situaciones de crisis, también existen riesgos y desafíos significativos asociados con el uso de Twitter en este contexto. Uno de los principales riesgos es la propagación de información errónea o noticias falsas, que pueden exacerbar las tensiones y contribuir a la desinformación (Cull, 2019). Además, la inmediatez de la comunicación en Twitter puede llevar a decisiones apresuradas y reacciones emocionales por parte de los líderes políticos, lo cual puede tener consecuencias negativas en las relaciones internacionales (Hanson, 2018).

Es probable que la diplomacia digital y la tuitplomacia sigan evolucionando a medida que se desarrollen nuevas tecnologías y plataformas de comunicación. Un área de crecimiento potencial es la incorporación de la inteligencia artificial (IA) y el análisis de big data en la diplomacia digital, lo cual podría permitir a los diplomáticos procesar grandes volúmenes de información en tiempo real y tomar decisiones informadas (Seib, 2017b).

Además, a medida que la privacidad y la seguridad cibernética se conviertan en preocupaciones cada vez más importantes, es probable que se desarrollen enfoques más sofisticados para proteger la información y garantizar la integridad de las comunicaciones diplomáticas en línea (Hocking y Melissen, 2015).

Actualmente, la diplomacia digital y las redes sociales están experimentando una serie de tendencias clave que podrían afectar su desarrollo futuro. Una de estas tendencias es la creciente importancia de la “narrativa digital”, en la cual los líderes políticos y los diplomáticos buscan construir y comunicar sus propias narrativas a través de las redes sociales para influir en la opinión pública y promover sus intereses (Manor y Segev, 2020). Otra tendencia es la creciente participación de actores no gubernamentales, como organizaciones de la sociedad civil y empresas, en la diplomacia digital, lo cual puede ampliar el alcance de la diplomacia y permitir una mayor colaboración entre diferentes sectores (Cowell-Meyers y Selepak, 2021).

La ética y la privacidad son preocupaciones fundamentales en la diplomacia digital y la tuitplomacia. La naturaleza pública de las redes sociales puede plantear dilemas éticos para los diplomáticos, quienes deben equilibrar la necesidad de transparencia y responsabilidad con la protección de la información confidencial y la privacidad de las comunicaciones diplomáticas (Hocking y Mellissen, 2015). Además, las redes sociales pueden ser utilizadas para difamar a individuos y organizaciones, lo cual plantea preguntas sobre la responsabilidad de los diplomáticos y los líderes políticos en el contenido que comparten en línea (Hanson, 2018).

CONCLUSIONES

La diplomacia digital y la tuitplomacia en América Latina enfrentan una serie de desafíos y oportunidades en el futuro. A medida que evolucionan las tecnologías y las plataformas de comunicación, es probable que los líderes políticos y los diplomáticos continúen adaptándose y explorando nuevas formas de interactuar y colaborar en línea. Parece al mismo tiempo esencial abordar los riesgos y desafíos asociados con el uso de Twitter en situaciones de crisis internacional, incluida la propagación de información errónea y la toma de decisiones apresuradas.

En este capítulo se reflexionó acerca de la relación entre diplomacia y redes sociales con particular énfasis en el uso de Twitter. Al analizar la evolución de la diplomacia en la era digital se observaron las ventajas y las desventajas de la diplomacia digital y la tuitplomacia. Se vio también la ambivalencia de los tuits que pueden resultar polémicos como aquellos ejemplos presentados que fueron elaborados por algunos representantes de Estado en América Latina, pero al mismo tiempo pueden ser un instrumento útil para relacionarse mejor con los demás. Se plantearon algunos pasos que caracterizan el futuro de la diplomacia digital aunados al debate sobre los riesgos y desafíos de utilizar Twitter en situaciones de crisis internacional.

En este sentido, es fundamental considerar las implicaciones éticas y de privacidad de la diplomacia digital, garantizando que se proteja la información confidencial y se respeten las normas de conducta en línea. Al abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y la diplomacia digital, América Latina puede continuar adaptándose al cambiante panorama de las relaciones internacionales en el siglo XXI.

A manera de conclusión, es oportuno remarcar que la diplomacia digital y la tuitplomacia representan un nuevo paradigma en las relaciones internacionales de América Latina, en el que las redes sociales y las tecnologías de la información juegan un papel fundamental en la toma de decisiones, la comunicación y la colaboración entre los actores políticos. Para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades de esta nueva realidad, es fundamental que los líderes

políticos y los diplomáticos desarrollen habilidades y estrategias adecuadas para manejar las plataformas digitales de manera efectiva, ética y responsable.

Los estudios de ciencia política tienen un papel crucial en la comprensión de estos fenómenos emergentes y en el análisis de sus implicaciones para la diplomacia y las relaciones internacionales. A través de investigaciones rigurosas y enfoques interdisciplinarios, los académicos pueden contribuir al desarrollo de marcos teóricos y prácticos para guiar a los actores políticos en su adaptación al entorno digital en constante evolución.

Las tradicionales relaciones diplomáticas entre Estados se pueden alterar por la impulsividad de algunos líderes o por la más marcada diferencia con las costumbres pasadas donde la vida privada era menos expuesta, mientras ahora la frontera que separa una cuenta personal de una cuenta institucional se hace más sutil. El riesgo de las enemistades con quienes relevan el poder ha propiciado la presencia de casos de administraciones que se apoderan de las contraseñas de las cuentas institucionales y no las comparten con las administraciones que le siguen en turno.

En última instancia, la diplomacia digital y la tuitplomacia en América Latina tienen el potencial de transformar no solo la forma en que los líderes políticos se comunican e interactúan entre sí, sino también la forma en que abordan y resuelven problemas globales, como el cambio climático, la desigualdad y la seguridad. Al reconocer y enfrentar los desafíos y oportunidades inherentes a esta nueva era de la diplomacia, América Latina puede posicionarse como un líder en el escenario mundial y aprovechar las herramientas digitales para forjar un futuro más justo, seguro y sostenible para todos.

REFERENCIAS

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175.

Aguirre Azócar, D. y Erlandsen, M. (2022). La diplomacia pública digital en América Latina: desafíos y oportunidades. *Revista Mexicana De Política Exterior*, (113), 119–139. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/237>

Alsaied, N. (2022). *Twitter Diplomacy: Media Polarization Before and After the Abraham Accords*.

Althamazi, T. H. M. (2022). Impoliteness in Twitter diplomacy: offence giving and taking in Middle East diplomatic crises. *Journal of Politeness Research: Language, Behavior, Culture*, 18(2), 281–310. <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1515/pr-2019-0032>

Aredarska, J. (2017). Elektroniczna dyplomacja - nowe narzędzia komunikowania w dyplomacji, en Bassante, D. (2014) Diplomacia digital. Las Relaciones Internacionales en tiempos de Twitter y Facebook, *Revista Afese, temas Internacionales*, Vol. 59, N.º 59, pp. 73-89

- Barston, R. (2014). Modern diplomacy. New York: Routledge BBC News Mundo. (2015, 4 febrero). El polémico tuit “chino” de la presidenta de Argentina. *BBC News Mundo*. <https://shorturl.at/tDPZ3>
- Bassante, D. (2014). Diplomacia digital. Las Relaciones Internacionales en tiempos de Twitter y Facebook, *Revista Afese, temas Internacionales*, Vol. 59, N.º 59, pp. 73-89
- Bjola, C. (2015). “Introduction: Making sense of digital diplomacy”. En C. Bjola y M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice*. NY. Routledge.
- Bjola, C., y Manor, I. (2018). The digitalization of diplomacy: Toward clarification of a fractured terminology. *Oxford Handbook of Digital Diplomacy*.
- Brown, S. J. y Studemeister, M.S. (2001). Virtual Diplomacy: Rethinking Foreign Policy Practice in the Information Age. *Internet and the Changing Face of International Relations and Security. Information & Security* 7: 28–44.
- BCW. (2022, 31 Marzo). *Twiplomacy BCW*. <https://www.twiplomacy.com/>
- Chhabra, R. (2020). Twitter Diplomacy: A Brief Analysis. *Observer Research Foundation-ORF*, Issue Brief, 335, 1-12.
- Collins, S. D., DeWitt, J. R., y LeFebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 78–96. <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1057/s41254-019-00119-5>
- Cornut, J., Harris Rimmer, S. G., & Choi, I. (2022). The liquidification of international politics and Trump’s (un)diplomacy on Twitter. *International Politics*, 59(2), 367-382. <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1057/s41311-021-00309-0>
- Cowell-Meyers, K., y Selepak, A. (2021). From Social Movement to Social Media Diplomacy: How Women’s Rights Groups Influence US Foreign Policy. *Diplomacy Statecraft*, 32(2), 244-265.
- Cull, N. J. (2019). Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age. *Polity*.
- Duncombe, C. (2018). Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy. *SAIS Review of International Affairs*, 38(2), 91–100.
- Erpul, O. (2023). Digital Diplomacy and International Society in the Age of Populism. In *Studies in Diplomacy and International Relations* (pp. 143–166). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10971-3_7
- Fischer, A., y Grosse, A. (2019). Tweets and international relations: The impact of digital diplomacy on foreign policy. *International Journal of Digital Television*, 10(1), 83-98.
- Fuentes, A. (2008). Redes Sociales. Nuevos procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la Web. STC. Foro Latinoamérica 2008.
- Global Diplomacy Index – Country Rank*. (s. f.) <https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/>
- Graham, S. (2020). Hashtag Diplomacy and Its Use in Africa. *Studia Europaea*, 65(2).

- Graham, M., y Avery, E. J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Green, J. A. (2022). The Rise of Twiplomacy and the Making of Customary International Law on social media. *Chinese Journal of International Law*, 21(1), 1-53. <https://doi.org/10.1093/chinesejil/jmac007>
- Guadarrama Sánchez, H. A. (2022). La diplomacia digital en Twitter: el caso de México y Estados Unidos. *Investigación Bibliotecológica*, 36(92), 33-57. <https://doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.22201/iibi.24488321xe.2022.92.58572>
- Hanson, F. (2012). *Baked in and wired: eDiplomacy@ State*. Foreign Policy at Brookings.
- Hanson, F. (2018). Digital diplomacy: The impact of the internet on international relations. *Oxford Internet Institute*, 16(3), 1-25.
- Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: the future of social media in nation branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 3.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review* 29 (2): 102-31. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- Hocking, B. y Melissen, J. (2015). Diplomacy in the Digital Age, Clingendael Report. Clingendael, the Netherlands: Netherlands Institute of International Relations.
- Hocking, B., Melissen, J., Riordan, S., y Sharp, P. (2012). Futures for diplomacy: Integrative diplomacy in the 21st century.
- Khatib, L., Dutton, W. H., Thelwall, M., y Howard, P. N. (2020). Public diplomacy 2.0: An exploratory case study of the US digital outreach team. *The Middle East Journal of Culture and Communication*, 3(3), 184-207.
- Kuzniar, E. y Filimoniuk, N. (2017). E- Diplomacy on Twitter. International Comparison of Strategies and Effectivity. *Social Communication*, Vol. 2, pp. 34-41
- Lewis, D. (2014). Digital diplomacy. *Gateway House*.
- Lufkens, M. (2022). Twiplomacy Study 2016. *Burson-Marsteller, Editor, Ginebra*. <https://www.twiplomacy.com/world-org-exec-summary>
- Lufkens, M. (2017). Twiplomacy Study 2017 - Twiplomacy. *Twiplomacy*, 14, 1-45. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/%0Ahttp://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- Lufkens, M. (2016). Twiplomacy Study 2016. *Burson-Marsteller, Editor, Ginebra*.
- Manfredi, J. (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 341-354.
- Manor, I. (2016). Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? *Brill Research Perspectives*. Leiden: Brill

- Manor, I., y Segev, E. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. En C. Bjola y M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice*
- Manor, I., y Segev, E. (2020). The digitalization of public diplomacy. Palgrave Macmillan.
- Metzgar, E. T., Hultquist, A., & Larson, K. M. (2017). Twitter diplomacy: Explaining the foreign policy communicative practices of US embassies. *Media and Communication*, 5(3), 56-66
- Neumayer, E. (2008). Distance, Power, and Ideology: Diplomatic Representation in a World of Nation-States. *Area*, 40(2), 228-236. <http://www.jstor.org/stable/40346117>
- Nye, J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <http://dx.doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Ostrovsky, A. The 10 Commandments for Successful Digital Diplomacy. (2019). <https://www.twiplomacy.com/the-10-commandments/the-10-commandments>
- Pamment, J. (2014). The Mediatization of Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy* 9: 253-80. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341279>.
- Pamment, J. (2016). Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*, 18(2), 323-341.
- Pega a Mexico "tuitdiplomacia". (2018, January 19). *Reforma* [México], 15. <https://0-link-gale-com.biblioteca-ils.tec.mx/apps/doc/A524494396/GIC?u=itesmgic&sid=ebsco&xid=c84a9063>
- Potter, E.H. (2002a). Canada and the New Public Diplomacy. Discussion Papers in Diplomacy.
- Potter, E. H. (2002b). *Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century*. McGill-Queen's Press.
- Rasiej, A. y Sifry, M. (2009). "P2P2G: The Rise of e-Diplomacy." *Politico*. <https://www.politico.com/story/2009/06/p2p2g-the-rise-of-e-diplomacy-023310>.
- Ríos, R. (2013, July 20). Rogelio Ríos / e-Embajadores. *El Norte*, p. 6. <https://0-infoweb-news-bank-com.biblioteca-ils.tec.mx/apps/news/documentview?p=AWNB&docref=news/147AA12B9CA4DED8>.
- Sandre, A. (2012). Twiplomacy is bringing diplomacy back to relevancy. <https://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>.
- Sandre, A. (2015). *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19: 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>.
- Seib, P. (2017a). From Good Diplomacy to Fast Diplomacy: Conducting Foreign Policy in the Information Age: An Interview with Philip Seib. *Georgetown Journal of International Affairs*, 18(3), 79-82
- Seib, P. (2017b). The Future of Diplomacy: The Case for Soft Power. *The International Journal of Press/Politics*, 22(4), 415-429.

Sevin, E. y Manor, I. (2018). From Embassy Ties to Twitter Links: Comparing Offline and Online Diplomatic Networks, *Policy and Internet*, Vol. 9999, No. 9999

Siraze Garcia, D. E. (2021). *The Twitter Diplomacy of Heads of States and Government: An Analysis*.

Small, M. y Singer, J.D. (1973). The Diplomatic Importance of States, 1816–1970: An Extension and Refinement of the Indicator. *World Politics* 25: 577–99. <https://doi.org/10.2307/2009953>.

Soares, M. S. A. (2018). Twiplomacia en América Latina. *Mundo e Desenvolvimento: Revista do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais*, 1(1), 160-172.

Statista. (2023, 28 marzo). *América Latina: número de usuarios de Twitter 2023, por país*. <https://es.statista.com/estadisticas/1138986/usuarios-twitter-america-latina-por-pais/>

Twiplomacy (2016). The 50 Best Connected World Leaders Ranking. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>

Waldman, P. (2022, 24 noviembre). Donald Trump está de vuelta en Twitter, pero no hay razones para temer. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/11/24/donald-trump-twitter-regresa-elon-musk/>

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO CONTEXTO SOCIAL E ECONÔMICO: UMA ANÁLISE BRASILEIRA ACERCA DAS MOEDAS SOCIAIS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

ALESSANDRA DE CASTILHO⁶

MONIQUE SCANTAMBURLO⁷

ROBERTO GONDO MACEDO⁸

INTRODUÇÃO

O dinamismo social presente na sociedade contemporânea apresenta uma demanda por soluções criativas e inovadoras sob dois principais prismas: o primeiro deles diz respeito ao olhar econômico e como que as múltiplas instâncias sociais, sejam elas privadas ou públicas, podem conciliar equilíbrio e desenvolvimento econômico por intermédio de projetos de cunho social e sustentável.

A lógica dessa interação se expande rapidamente no pensamento estratégico da gestão de territórios, na qual se visa a potencialização dos recursos

⁶ Doutora em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, especialista em Comunicação Empresarial pela UMESP e graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Relações Públicas na Universidade Federal do ABC. Pesquisadora nos temas: Comunicação Pública, Comunicação Política, Democracia, Educação Superior. Email ale_castilho@hotmail.com

⁷ Pesquisadora no Bacharelado em Ciências da Humanidade, da Universidade Federal do ABC. Participante do Núcleo de Estudos de Gênero, na mesma instituição. Possui foco de investigação em gênero, perspectiva feminista das relações sociais e de trabalho. Email moniquescantamburlo@outlook.com

⁸ Doutor em Ciência da Comunicação, com Pós-Doutorado pela Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo. Mestre em Administração, com ênfase em regionalidade e Gestão. Coordenador de Pesquisa do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde também está alocado como Professor investigador Permanente do Mestrado Profissional em Comunicação Intercultural das Organizações. Coordena o Observatório de Marketing Político e Eleitoral – OMPG Mackenzie. Email roberto.macedo@mackenzie.br / ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0456-6565>

locais e interação com a população, sendo as ações comunicacionais um dos pilares mais fortes para consolidar esse movimento que alia governos, ambientes privados e terceiro setor.

O segundo ponto se refere ao fomento de práticas inovadoras que possam potencializar resultados e que prejudiquem ou abalem menos ao contexto ambiental, decorrente de décadas de degradação do Ethos global. Os centros urbanos sofrem mais acentuadamente esses impactos, onde estão conciliados problemáticas urbanas e sociais com a preocupação de melhoria do meio ambiente, visando sempre maior qualidade de vida para os cidadãos.

Organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) promovem debates e interlocuções com os principais países do mundo acerca da temática de sustentabilidade: ambiental, social e econômica. A promoção de indicadores contribui para que políticas públicas sejam desenvolvidas e melhorem os cenários nas cidades e países. O princípio de Cidades Inteligentes permeia o imaginário da Indústria de inovação e também o poder público, que caminha cada vez mais para a percepção relacionada com gestão eficiente e enxuta.

Um ponto também de grande relevância para ser considerado são as características cosmopolitas das grandes cidades, que devem considerar promover soluções urbanas criativas, mas amparadas nos pilares do equilíbrio arquitetônico e urbanístico, permitindo uma maior integração de modernidade, funcionalidade e equilíbrio criativo da economia contemporânea.

Um exemplo de um indicador seguido pelo poder público é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), na qual foca melhorias para a população, promovendo acessibilidade de projetos inclusivos e interação com mecanismos estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

A Economia Criativa permite a integração dos poderes presentes sob a égide social: poder público; poder privado e terceiro setor. O senso de parceria e aliança estratégica para o desenvolvimento de projetos inovadores é altamente necessário, seja no processo técnico de implantação de uma proposta, como na conscientização e compreensão do indivíduo da relevância da mudança paradigmática de comportamento, tornando-se mais sustentável e identificado com a prática de boa conduta social.

O Estado do Rio de Janeiro, sob o ponto de vista global, estabelece por intermédio do conceito de planejamento urbano e regional um forte posicionamento vanguardista, tendo em vista seus desafios para a provisão de bem-estar, geração de empregos e renda, e acesso à tecnologia. Tais desafios demandam uma série de condições e decisões políticas de caráter progressista e redistributivos para que os cidadãos possam ter acesso ao bem-estar.

Neste cenário, comunicação governamental e política está intrinsecamente envolta com propostas de grande impacto social, visto o interesse na construção de imagem e marca pública, estabelecendo uma relação positiva com o cidadão que também é eleitor e pode ter uma visão de credibilidade frente aos atores políticos envolvidos no processo.

No recorte do artigo, apresentamos como que no Estado do Rio de Janeiro existem mecanismos sociais criados para possibilitar melhores condições de vida em comunidades carentes, visando que mantenham suas rotinas de consumo em âmbito local e com isso, que fomentem coletivamente a economia e do desenvolvimento presente nos bairros e vilas. Isso por meio da criação de moedas sociais e de parcerias público-privada em consonância com os desafios impostos às cidades para que se tornem economicamente sustentáveis até 2030, segundo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Metodologicamente a pesquisa foi estruturada para apresentar o descritivo de seis moedas sociais mais conhecidas no Estado, presente nos seus respectivos municípios. Todavia, com a finalidade de descrever a dinâmica de inter-relação das moedas com a sociedade, será apresentada em maior profundidade a Moeda Social, Munbuca, presente no município de Maricá – RJ, Brasil.

COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Ao falar em comunicação, vale ressaltar que essa pesquisa aborda o conceito etimológico adotado por Marques de Melo (1975, p. 14) que sugere que a “comunicação vem do latim ‘*communis*’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade”. Ao relacioná-la à ideia de processo, podemos dizer que a comunicação é a contínua mudança no tempo nas relações humanas.

Quando analisamos a comunicação relacionada à sociedade contemporânea, torna-se essencial atribuir à essa sociedade características claras tendo sido um desafio para muitos pesquisadores dos mais diferentes campos, isso porque está em constante evolução e é marcada por mudanças de paradigmas, culturais, socioeconômicas e de valores. Carvalho (2009) afirma que “definir a sociedade contemporânea é como desvendar os caminhos que a humanidade seguirá daqui por diante”.

Portanto, além de ficar claro o elo existente entre a comunicação e a sociedade contemporânea, acreditamos, ainda, que possa haver entre elas uma interdependência. Carniello (2009) descreve muito bem essa relação ao afirmar que:

A comunicação é elemento fundamental da vida em sociedade, pois viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências, pressuposto de qualquer agrupamento humano. As áreas urbanas, em especial, são concentradoras de processos comunicacionais complexos devido à multiplicidade das formas de mediação disponíveis e relacionadas com a própria configuração socioespacial das cidades.

Porém, antes de seguir a exploração do tema comunicação e sociedade contemporânea, vamos recuar um pouco no tempo para resgatar as características da sociedade que um dia fomos antes de assumir às características atuais. Para refletir sobre essa questão, remetemos à citação de Katz:

até bem recentemente, a imagem da sociedade nas mentes da maioria dos estudiosos da comunicação era de indivíduos atomizados, vinculados à mídia de massa mas não entre si. A sociedade – a “audiência” – era concebida como agregados de idade, sexo, classe social, e coisas assim, mas pouco se pensava nos relacionamentos informais.

As mudanças são claras também para Pérez, que é enfático ao afirmar que a sociedade hoje demanda por um consenso antes não imaginado. Do ponto de vista da comunicação, esse consenso nada mais é que “se ater não ao que a comunicação pode fazer para a sociedade, e sim o que a sociedade tem demandado da comunicação”.

O autor explica as características deste novo cenário global dando destaque à uma das que pode ser considerada grandes mudanças, que é a organização em rede, seja do ponto de vista econômico ou do ponto de vista social. Mudança alertada em 1969 por Marshall McLuhan, que atribui às novas tecnologias mudanças profundas na forma de reagir e pensar da sociedade.

Na sociedade moderna a comunicação ganha novas formas e desafios à medida que as tecnologias avançam rapidamente e redesenham uma maneira das pessoas se relacionarem, seja no espaço público ou no espaço privado. Oliveira lembra que na sociedade contemporânea “as fronteiras, por mais que haja resistências, deixaram de existir, pois o que acontece é compartilhado em tempo real com pessoas que estão fisicamente próximas ou do outro lado do planeta”.

A ideia é reforçada por Carvalho (2009), ao comparar essa com outras sociedades:

Diferentemente das sociedades anteriores, a sociedade contemporânea tem como característica a efemeridade. Os grupos formados no ciberespaço são efêmeros, ou melhor, duram até o momento em que os seus membros estiverem “pertencendo” ou dividindo propostas em comum.

Com o desenvolvimento de todos os tipos de transporte e de comunicação, expansão das cidades e aumento populacional jamais visto, a relação interpessoal na contemporaneidade tornou-se intensamente midiaticizada. A experiência de conhecimento coletivo está mediada pela tecnologia dos transportes e das comunicações (Cortez, 2009).

Segundo Ortiz (2000), a importância da mídia está no fato dela não se delimitar às fronteiras da política:

Ela se dedica a um conjunto de atividades, envolvendo diferentes dimensões da vida humana, como informação, divertimento, ficção etc. E isso ela faz de forma contínua, permanente. Sua rotina – através dos jornais, televisão, rádio, publicidade – garante a conformação das personalidades. Daí sua superioridade sobre os partidos e movimentos sociais. As questões de poder são difundidas de forma abrangente e diluídas como cotidianidade.

Como já citamos, uma das mudanças dessa globalização na comunicação é, por exemplo, o surgimento das redes sociais, que é caracterizada pela conversação online. É também uma comunicação multimodal, uma vez que acontecem de diversas maneiras e formas. Além disso, ela constrói e interfere nos sentidos. As percepções e sentidos são formados pelos relacionamentos em rede, onde as imagens são constantemente alteradas, bem como alteram as percepções individuais.

Estes movimentos na comunicação da sociedade contemporânea são tão intensos que novos termos estão surgindo para caracterizar essa nova sociedade. Aplica-se, por exemplo, termos como Sociedade Midiática em Era Digital ou Era do Computador, mostrando a sociedade a partir das ferramentas que estão sendo utilizadas para sua evolução.

Vários estudiosos da comunicação na sociedade moderna acreditam que os recursos da comunicação instantânea estão resultando numa similaridade cultural e no surgimento de gerações cada vez mais parecidas, independente das distâncias territoriais. Isso acontece porque o volume de informações produzidas pelos meios de comunicação e o grande acesso a elas tem gerado comportamentos padronizados na sociedade. Vale ressaltar aqui a importância dos meios de comunicação e das demais ferramentas de comunicação na discussão dos grandes temas sociais, bem como na preservação na cultura regional.

Entrando um pouco mais a fundo na questão da comunicação voltada à imagem de um lugar, que é o foco do nosso trabalho, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação “reconfigurou os processos de comunicação e criou formas de mediação que interferem na formação da imagem do lugar” (Carniello, 2009).

Portanto o campo da comunicação no contexto da sociedade contemporânea contempla como principais características, na opinião de Kunsch, a visão abrangente da comunicação no âmbito das transformações sociais, a comunicação como um processo social básico, o poder das novas tecnologias de comunicação e da informação nos processos e mediações das transformações políticas, econômicas e sociais, e o papel dos profissionais de comunicação frente aos desafios da contemporaneidade.

DESAFIOS PARA A CONSTRUÇÃO DE CIDADES MAIS SOCIAIS E ECONOMICAMENTE SUSTENTÁVEIS

Para Vasconcelos (2010, p. 13) “Devemos destacar que o Ministério da Cultura divulgou material sobre as políticas empreendidas pelo mesmo entre os anos de 2003 e 2010, no qual dedicou um espaço para o que chamou de “Diálogo, debate e co-responsabilidade”. Neste, afirmou:

“Trata-se de uma co-responsabilização entre Estado e sociedade civil, que assumem papéis complementares nas etapas de planejamento, formulação, execução e acompanhamento... A mobilização de esforços coletivos fortalece o chamado controle social, permitindo que a população monitore a conduta das instituições públicas, de forma a cobrar o respeito à legislação, a garantia dos direitos e o cumprimento dos acordos. Para que essa realidade se efetive, é necessária a construção de instâncias adequadas”.

Segundo parecer de Reis (2015, online) “A economia da cultura abrange as indústrias culturais (já partindo da definição de que estas carregam conteúdos potencialmente culturais e concretizam seu valor econômico no mercado)”. Nesse sentido, vale salientar que a poder local de identidade deve ser considerado no planejamento de políticas públicas amparadas em um pensamento criativo, inovador e participativo. Considera-se compreender o ambiente, bem como limitações e potencialidades dos cidadãos envolvidos no processo, com vistas a participarem do trabalho.

Porter (1990, p. 143) já pontuava a importância da criatividade no senso produtivo e no sistema corporativo, dizendo que, “a produção de bens e serviços criativos, sobre certas circunstâncias, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade sustentando o desenvolvimento, refletido no progresso de ambientes regionais urbanos onde a produção criativa floresce”.

Dada a importância da indústria criativa para o desenvolvimento e como atividade econômica, o documento da UNESCO (2010, p. 262) recomenda que os governos atuem de modo a apoiar esse setor da economia.

A estrutura é medida em níveis, buscando envolver todos os atores sociais do sistema, resumidas em: micro, onde a principal função é de analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas, tendo como compromisso ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas. Como nível médio, o direcionamento é para a análise da indústria criativa com os demais ramos da economia, apontando características de convergência dos segmentos e formas de interação com os cidadãos consumidores. Como terceiro nível, em caráter macro, torna-se relevante o estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural.

É fato que o Governo Federal tem o dever de realizar campanhas e programas que atendam às necessidades da sociedade, senão em sua totalidade, ao maior número possível de pessoas. As políticas sociais, elaboradas com a finalidade de estabelecer a integração social das pessoas em situação de grande precariedade e pobreza, costumam manifestar a pretensão de integrar os pobres e destituídos à sociedade, criando estruturas capazes de assegurar a participação nos processos públicos de constituição de direitos cívicos e políticos. (Marques, 2011, p. 125)

Porém para que esses projetos alcancem sucesso é fundamental que se contemple, não apenas sua elaboração e execução, mas, sobretudo, a comunicação e a mobilização da sociedade para que ela tenha acesso ao serviço prestado.

A comunicação sempre foi um campo que, por si só, contempla um amplo leque de significados e levanta uma série de questionamentos sobre a sua delimitação. Há hoje muitas discussões, porém pouco conclusivas, sobre os muitos significados da palavra comunicação e da ambiguidade de seu significado: por vezes voltado à transmissão de informação, como processo unidirecional com poder manipulador, e outras vezes com foco no compartilhamento da informação, dando um viés mais participativo à comunicação.

Como esta é uma questão bastante delicada e que ainda necessita de um amadurecimento e maior discussão, é sensato colocar aqui qual o significado de comunicação que melhor representa a postura adotada neste trabalho. Tem-se aqui a comunicação como normas e valores que fomentam as relações sociais, aquela que deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões, associar ou conferenciar (RABAÇA & BARBOSA, 1987). Vale, portanto, recorrer ainda à conceituação de Wolton (2004, p. 501-502) para a comunicação, que a define como:

A comunicação é, em primeiro lugar, o ideal de expressão e de troca que está na origem da cultura ocidental e, consequentemente, da democracia. Pressupõe a existência de indivíduos livres e iguais. [...] É, também, o conjunto das mídias de massa que, da imprensa à rádio e à televisão, transformaram consideravelmente, no espaço de um século, as relações entre a comunicação e a sociedade. É, igualmente, o conjunto das novas técnicas de comunicação que, a partir da informática, das telecomunicações, do audiovisual e da sua inter-relação, vêm [...] modificar as condições de troca, mas, também, de poder em nível mundial. São, enfim, valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massa e, de maneira mais geral, da comunidade internacional pela informação das mídias, das sondagens, da argumentação e da retórica. Quer dizer, tudo o que permite às coletividades representarem-se, entrarem em relação umas com as outras, e agirem sobre o mundo (p. 501 e 502).

A comunicação como tal é, portanto, voltada ao viés social de fomento das relações sociais visando a participação de todos os atores envolvidos, garantindo uma sociedade civil cidadã, com direitos e vozes iguais. Para pensar a cidadania, é válida a contribuição de Janoski (apud VIEIRA, 2001, p. 34) que apresente o seguinte conceito: “Cidadania é a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade”.

Sendo assim, para que exista a cidadania, é preciso que haja uma discussão sobre a cultura e questões simbólicas que contribuirão para este sentimento de pertença à um Estado-nação. É neste sentido que a comunicação ganha uma dimensão central nessa discussão ao ser função dela o processo de discursivização que vai estabelecer essas práticas cidadãs e proporcionar o reconhecimento da cidadania. Segundo Habermas (apud RIBEIRO, 2001, p. 96),

A comunicação tem um papel central na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades e na dinâmica em espaços públicos movidos por diferentes práticas culturais, em condições potenciais de exercício de uma pluralidade discursiva que amplia, temática e praticamente, o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade.

Porém nem sempre foi assim. Recorrendo aos primeiros trabalhos da comunicação pública, quando ela ainda estava bastante enraizada na comunicação governamental, ou seja, por volta dos anos de 1930, vale lembrar que o governo federal impôs políticas de controle de informação.

O ponto mais alto deste regime autoritário aconteceu entre 1939 e 1945 com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), uma rede nacional com objetivo de controlar e orientar a imprensa. Depois, durante o regime militar, criou-se o Sistema de Comunicação Social focados na propaganda e censura.

A Constituição de 1988, bem como a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico foram alguns dos fatores que despertaram no consumidor o desejo de uma cobrança por um comportamento socialmente responsável no setor privado e também uma maior transparência nas atividades do setor público.

É neste ambiente instável que a comunicação se torna instrumento extremamente estratégico tanto para empresas privadas, como também, e principalmente para o setor público.

A comunicação, sabe-se, é energia que dá vida às organizações; por isso, administrá-la, na área privada, é essencial para a eficiência e até sobrevivência num ambiente altamente instável, volátil e crítico. No ambiente de interesse público, há responsabilidade maior, do atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas (DUARTE, 2007, p. 02).

É por esta razão que a comunicação pública adota características tão particulares em relação às comunicações organizacionais, uma vez que ela ocorre no espaço de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – que se inclui aqui partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) que discutem temas de interesse público.

Segundo Novelli (2006), a comunicação pública deveria ser compreendida como “O processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou compartilhamento das informações de interesse público”. Em se tratando da comunicação governamental, seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental (Torquato, 1985).

Para Matos (2011), a comunicação pública é o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, como um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país. São atores que participam dessa comunicação: a sociedade, o

terceiro setor, a mídia, o mercado, as universidades, as instituições religiosas e os segmentos a que se tem negado reconhecimento.

Portanto, o campo da comunicação no contexto da sociedade contemporânea contempla como principais características, na opinião de Kunsch (2010), a visão abrangente da comunicação no âmbito das transformações sociais, a comunicação como um processo social básico, o poder das novas tecnologias de comunicação e da informação nos processos e mediações das transformações políticas, econômicas e sociais, e o papel dos profissionais de comunicação frente aos desafios da contemporaneidade.

COMUNICAÇÃO DE GOVERNO: RIO DE JANEIRO SOB A ÓTICA DA QUALIDADE DE VIDA URBANA

Mais o que desenvolver um bom nível de qualidade na gestão pública, é fundamental que os grupos políticos possam fazer uso das ações de comunicação, visando potencializar sua imagem de governo diante do seu universo de eleitores. Logicamente o papel da comunicação não deve ser utilizado para somente inibir falhas ou ineficiências, mas sim potencializar ações e interações executadas pelo grupo político vigente.

A comunicação governamental foi incluída como base dessa pesquisa porque pode se apropriar positivamente das movimentações da sociedade civil e segmento corporativo que seguem buscando formas de melhorar a qualidade de vida em ambientes urbanos, principalmente cosmopolitas. A comunicação está diretamente relacionada com esse contexto urbano, pois é uma das vertentes integradoras da união governamental com os demais atores da sociedade civil organizada. De acordo com Pereira (2022)

Como, desde a Constituição Federal de 1988, tem-se observado uma trajetória de descentralização na execução dos programas governamentais, as esferas de poder subnacionais, em especial as municipais, assumem status privilegiado para a experimentação de inovações institucionais voltadas a garantir maior efetividade em termos de cobertura e resultados para suas populações. Ou seja, o município não deve ser considerado apenas como um ente que necessita de controle constante sobre a conformidade dos seus gastos e o cumprimento de responsabilidades constitucionais, mas também como um ator capaz de desenvolver e difundir estratégias eficientes de implementação, dadas as suas especificidades estruturais.

Cidades de todas as dimensões podem fazer uso do planejamento urbano e revitalização de processos para conquista melhorias nos seus espaços para convívio dos seus cidadãos.

Obviamente, o desafio de apresentação de soluções inovadoras e criativas, do cenário econômico é mais intenso nas grandes cidades, principalmente pela dificuldade de conseguir novos espaços para uso de novas propostas. A desapropriação sempre é morosa e desgastante para todos os atores envolvidos

no processo. Isto posto, o aproveitamento de áreas pré-existentes é uma das saídas mais estratégicas na atualidade e enaltecida na maior parte dos projetos premiados em Fóruns de Revitalização Urbana estabelecidos pela UNESCO e Organização das Nações Unidas.

Para Duarte (2007, p. 3) a comunicação no ambiente público se direciona para “o discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista de opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições”.

Neste viés, a comunicação é trabalhada de forma estratégica com os diversos públicos, para construir uma identidade e uma imagem das instituições, que podem ser públicas ou privadas. Tem-se então em alguns países a comunicação pública percebida como atividades voltadas para a divulgação institucional no âmbito da opinião pública e por isso utilizariam tal expressão.

A comunicação governamental está relacionada então a um sistema de troca de informações entre governantes e governados, com a respeitabilidade dos diversos grupos políticos pertencentes ao sistema. Pelos gestores, sua função é informar os cidadãos quais ações o governo está promovendo e, ao mesmo tempo, medir a satisfação da sociedade por meio dos diferentes canais midiáticos de comunicação.

Fazem parte dessas instâncias os órgãos governamentais, as organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, Terceiro Setor e outras instâncias de poder do Estado, inclusive empresas privadas que trabalham com serviços públicos.

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. (BRANDÃO, 2006, p. 6).

Nesta perspectiva, a comunicação encontra-se como parte fundamental da dinâmica coletiva e libertadora dos movimentos, como instrumento de mobilização das comunidades, como defende Peruzzo (2004, p. 2), ao afirmar sobre a descoberta do terceiro setor da “necessidade de apropriação pública de técnicas (de produção jornalística, radiofônica, estratégias de relacionamento público etc.) e de tecnologias de comunicação (instrumentos para transmissão e recepção de conteúdos etc.) para poderem se fortalecer e realizar os objetivos propostos”.

É fato que o todo governo, independente da sua instância nas esferas de poder, tem o dever de realizar campanhas e programas que atendam às necessidades da sociedade, senão em sua totalidade, ao maior número possível de pessoas.

O envolvimento do cidadão nas políticas públicas de uma gestão contribui para ampliar o canal de comunicação entre os elos, criando um ambiente positivo de crescimento da credibilidade e confiança nos mais diferentes grupos sociais pertencentes na cidade ou até mesmo país.

Em tempos de inovação criativa, a comunicação ganha um espaço cada vez representativo nas políticas implantadas e elaboradas, tendo em vista que as vertentes estratégicas de governo, eleições e gestão pública estão diretamente relacionadas. A correta integração de projetos e políticas públicas eficientes e modernas garante para a sociedade novos hábitos, práticas e procedimentos inclusivos, com maior qualidade de vida e um novo estilo urbano de revitalização de espaço e aproveitamento de estruturas.

MOEDA SOCIAL NO CONTEXTO DO RIO DE JANEIRO: RELEVÂNCIA NO ETHOS BRASILEIRO

O grande desafio do desenvolvimento econômico nas cidades é a capacidade de gerar e implantar políticas públicas que sejam alinhadas com um forte planejamento comunicacional, para que se potencialize as redes de colaboração já existentes e que integre com novas ideias provenientes do senso de inovação e economia criativa.

Para que tal processo ocorra, é interessante que todas as esferas públicas estejam envolvidas no processo, obviamente que respeitando cada especificidade no âmbito político e fiscal, mas buscando soluções em conjunto, propiciando ações efetivas e realmente sustentáveis, que promovam engajamento e sejam balizadoras de crescimento nos indicadores sociais.

Utilizar dos preceitos do Planejamento Estratégico de Gestão e Comunicação, são premissas corroborativas para que logre os resultados esperados, respeitando o tempo de incorporação da ação e absorção dos dispositivos públicos ofertados, pela população local.

A lógica da economia social amparada em Bancos e Moedas “paralelas” com oficial presente no país, é um dos modos identificados pelos atores públicos e do terceiro setor, na qual trabalham juntos para apresentares soluções viáveis as regiões mais carentes da região.

Diferente dos Bancos privados e Estatais, o Banco Social não possui alta capilaridade e interesse de geração de lucros visando a utilização dos mecanismos de juros e demais produtos financeiros, mas sim que permita ser um canal de promoção de recursos normalmente a juros mais baixos que o mercado pode oferecer, estimulando parceria com a comunidade e com demais vertentes da sociedade.

FIGURA 01

Sede do Banco Social Mumbuca, na cidade de Maricá – RJ



FONTE – Prefeitura de Maricá (2023)

Isto posto, tal pensamento é deveras pertinente e relevante no que tange o fortalecimento local, sob múltiplos níveis, doravante a redução do desemprego, sobrecarga nos modais de locomoção nas cidades, principalmente nas áreas mais centrais, na qual as possibilidades de empregabilidade são mais significativas, dentre outros.

Nesse sentido do plano de fundo do Banco Social, que se fundamenta a lógica da Moeda Social, porque estabelece a circulação de uma identificação monetária própria, destinada normalmente à população mais carente, estimulando que utilize esse recurso para consumo no comércio local, conveniado e que aceita a moeda, quase sempre pareada ao Real, na proporção de 1 para 1, evitando desvirtuação dos seus reais objetivos sociais.

Por esse motivo que as aplicações de ações como Banco e Moeda sociais são efetivamente bem-sucedidas em comunidades carentes, quilombolas e demais regiões brasileiras onde a oferta de emprego é limitada, as taxas de analfabetismo e analfabetos funcionais são representativas.

Segundo dados estabelecidos pela Rede Brasileira de Bancos Comunitários, por intermédios de dados levantados em 2022, já em ambiente considerado pós-pandêmico COVID-19, já se somavam mais de 220 moedas sociais estabelecidas das mais diferentes formas e representações, presentes em todo o território nacional.

Observando a dinâmica social estabelecida nesse estudo, vale compreender que a lógica do Banco Comunitário e Moeda Social, inevitavelmente amplia seus “produtos” destinados à comunidade, como empréstimos, orientação financeira e demais serviços que poder ser úteis para o desempenho das tarefas desses cidadãos na sua rotina local.

Atualmente no Estado do Rio de Janeiro, existem diversos projetos similares sendo implantados nos municípios, porém apresentando adequações locais, de acordo com o perfil de cada sociedade. Dentre os mais conhecidos sob o ponto de vista da Rede de Bancos Comunitários, são:

TABELA 01**Bancos Comunitários e moedas sociais criados por Lei após Maricá - RJ**

| Município | Estado | BCD/moeda social | Lei municipal de criação |
|--------------------|----------------|------------------|--|
| Limoeiro de Anadia | Alagoas | Livre | Lei nº 173, de 3 de abril de 2019 |
| Itaboraí | Rio de Janeiro | Pedra Bonita | Lei nº 2.867, de 16 de abril de 2021 |
| Itabira | Minas Gerais | Facilita | Lei nº 5.271, de 3 de maio de 2021 |
| Porciúncula | Rio de Janeiro | Elefantina | Lei nº 2.378, de 29 de junho de 2021 |
| Cabo Frio | Rio de Janeiro | Itajuru | Lei nº 3.286, de 1ª de julho de 2021 |
| Niterói | Rio de Janeiro | Arariboia | Lei nº 3.621, de 30 de julho de 2021 |
| Saquarema | Rio de Janeiro | Saqua | Lei nº 2.189, de 28 de janeiro de 2022 |
| Indiaroba | Sergipe | Aratu | Lei nº 645, de 23 de fevereiro de 2022 |
| Iguaba Grande | Rio de Janeiro | Caboclinho | Lei nº 1.403, de 15 de março de 2022 |

FONTE – Pereira e Santos (2022)

A) ARARIBOIA (NITERÓI)

Segundo dados da Secretaria de Comunicação do município, a moeda social arariboia começou a circular na cidade de Niterói em 2022, a partir da primeira etapa de implantação da Lei nº 3621 de 30 julho de 2021 e contemplando mais de 36 mil famílias inscritas no Cadastro Único. O valor mensal médio é de 450, mas pode chegar a 823 arariboias, o que, de acordo com a paridade, é o mesmo que R\$ 823,00.

O interessante desse processo é a união de ações locais, com utilização de base de dados federal/união, estimulando o uso do recurso com o comércio e demais serviços locais.

FIGURA 02**Cartão Araribóia, na cidade de Niterói – RJ**

FONTE – Prefeitura de Niterói (2023)

Em um ano e meio de programa, a moeda movimentou mais de 150 milhões de reais na economia da cidade. No total, são cerca de 92 mil pessoas beneficiadas. Por mês, a Prefeitura investe R\$ 16,5 milhões a serem gastos em

comércios e serviços locais. Em 2023, a moeda atingiu a marca de R\$ 200 milhões em transações desde o seu lançamento.

B) ITAJURU (CABO FRIO)

O Programa Moeda Social Itajuru, instituído no Município de Cabo Frio, pela Lei nº 3.268 de julho de 2021, tem por finalidade atender famílias em situação de extrema pobreza, pobreza e baixa renda, inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal – CadÚnico.

FIGURA 03

Publicidade da Moeda Social de Itajuru, baseada em Cartão – RJ



FORNTE – Prefeitura de Cabo Frio (2023)

Segundo dados publicados e presentes no Portal da Transparência da Prefeitura, desde o lançamento do programa até julho de 2023, a prefeitura investiu R\$ 8.470.000,00 nas seis localidades em que a moeda está implantada. Atualmente, o programa beneficia três mil famílias e tem 253 estabelecimentos comerciais participantes.

O programa disponibiliza 220 itajurus por mês, equivalente a R\$ 220, para serem utilizados na compra de alimentos, medicamentos e outros artigos de primeira necessidade. A maior parte da renda é usada pelos beneficiários para aquisição de gêneros alimentícios (80%), farmácia (10%) e serviços (10%).

C) ELEFANTINA (PORCIÚNCULA)

“O novo projeto social possui três vertentes: a compra do lixo reciclado e seu pagamento em elefantinas para serem gastas no comércio local; o pagamento de programas sociais do município como o aluguel social e cestas básicas através do cartão de benefício que pode ser gasto nos estabelecimentos creden-

ciados; e o uso das taxas das operações no banco digital direcionadas para fomentar o fundo de desenvolvimento para alavancar os pequenos negócios locais com empréstimos facilitados.”

FIGURA 04

Ecopontos abertos na cidade de Elefantina, para a troca de recicláveis por Moeda Social da cidade – RJ



FONTE – Prefeitura de Porciúncula (2023)

É possível observar nesses exemplos que a lógica da Moeda Social pode ser implantada em diferentes realidades municipais, com aplicações em cidades com menos de 100 mil habitantes, até cidades com mais de 500 mil habitantes. Isso é possível pela possibilidade de aceitação do comércio local, sem o receio de que a moeda perca valor em detrimento da moeda oficial brasileira. Tal segurança é pertinente para gerar confiabilidade aos cidadãos beneficiados por ajudas assistidas ou até mesmo pelos entusiastas do modelo sustentável.

D) PEDRA BONITA (ITABORÁI)

Em maio de 2022, Itaboraí também iniciou a implantação de seu Moeda Social e como grande parte dos projetos dessa ordem, utiliza da comunicação pública para conseguir aproximar-se da população e conseguir engajamento no processo. Entretanto, vale considerar que o fortalecimento desse comportamento, se deve ao uso dessa política pública em outras cidades.

“Os cartões foram entregues às famílias com crédito de 150 Pedras Bonitas (que correspondem a R\$ 150,00), que poderão ser utilizados nos comércios do município. O programa é baseado na transferência de renda para famílias em situação de extrema pobreza e sem renda familiar (inclusive de outros programas sociais), para provimento de sua subsistência e a criação de uma rede

sustentável de economia solidária (comércio de todos os distritos).” (Prefeitura de Itaboraí, 2023)

FIGURA 05

Publicidade da Pedra Bonita – Moeda Social de Itaboraí – RJ



FONTE – Prefeitura de Itaboraí (2023)

Considerando a cidade como uma perspectiva ainda de pequeno porte, com 250 mil habitantes, Itaboraí segue em monitoramento das suas ações, fortalecendo sua relação com os moradores da cidade. A partir de janeiro de 2022, o município começou a pagar uma Renda Básica de 150 Pedras Bonita para 5.000 famílias. O programa municipal traz uma grande novidade. A taxa é ZERO para compras na moeda social do município. O comerciante só paga taxa se fizer “resgate”, ou seja, se transformar Pedra Bonita em reais (R\$). É uma estratégia para estimular um comércio comprar do outro e deixar a moeda circulando por maior tempo possível.”

E) SAQUÁ (SAQUAREMA)

Seguindo o mesmo período de criação das demais cidades apresentadas, sua implantação ainda é recente, mas já conta com experiência observadas em outras cidades e regiões, facilitando o processo de aprovação da Lei e monitoramento dos resultados.

“Criado com o objetivo de fomentar o desenvolvimento social e econômico, auxiliar no combate a evasão escolar, além de estabelecer meios de minimizar a pobreza e incrementar a geração de emprego e renda no município, o programa concede benefício no valor de R\$ 300,00 (trezentos reais), pagos mensalmente e que podem ser utilizados para compras em comércios credenciados no município.” (Portal Saquarema, 2023).

O processo de inclusão ao programa utiliza o filtro de residência no município, sendo necessário residir na cidade a mais de 5 anos. e estar inscrito no Cadastro Único do Governo Federal (CadÚnico).

FIGURA 06

Publicidade da Saqué – Moeda Social de Saquarema – RJ



FONTE – Prefeitura de Saquarema (2023)

Estudantes matriculados no período noturno, em unidade escolar da rede pública de ensino, nos cursos de Educação de Jovens e Adultos (EJA) e de cursos preparatórios para o Exame Nacional Para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja), cuja família também esteja inscrita no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico), ou que apresente os requisitos necessários para inscrição também podem se cadastrar.”

F) IPÊ AMARELO (PETRÓPOLIS)

Sendo uma das aplicações mais recentes das Moedas Sociais citadas, a Prefeitura de Petrópolis, cidade tradicional no Estado do Rio de Janeiro também aprovou a sua Lei, em 30 de janeiro de 2023 (8.494). O ipê amarelo é uma moeda social que somente poderá ser gasta em Petrópolis.

Com ela, a Prefeitura pagará benefícios sociais, gratificações a servidores e até mesmo parte dos pagamentos a fornecedores. Um ponto interessante dessa Moeda, é a reflexão de que ela pode ser muito mais útil para contribuir com um processo de assistência maior, quando ocorrer catástrofes naturais, na qual afeta grande parte da população mais carente da cidade, onde vivem em área de monitoramento de novos deslizamentos e fortuitos.

MUMBUCA E SEUS 10 ANOS DE EXISTÊNCIA EM MARICÁ

A escolha da Mumbuca para esse descritivo mais aprofunda de uma Moeda Social é dada principalmente pela longevidade que o projeto está sendo aplicado na cidade, permitindo que seja possível observar sua interação cultural com os

cidadãos e a incorporação desse modelo de pagamento, permitindo um ambiente de harmonia, que facilita o engajamento tanto para que compra utilizando a moeda, como que vende e consegue potencializar seus lucros em decorrência desse fator. De acordo com os dados apresentados no Portal Eletrônico da Transparência da cidade, são mais de 13 mil estabelecimentos que aceitam e recebem a Moeda para consumo: seja por intermédio das cédulas impressas, que seguem a mesma linha criativa do Real, como também no uso do cartão Mumbuca, permitindo débito nas transações comerciais. Toda a publicidade em foco de comunicação pública, é amparada nesse estímulo de participação e engajamento.

FIGURA 07

Publicidade e Notas da Moeda Social Mumbuca – RJ



FONTE – Prefeitura de Maricá (2023)

A moeda nasceu a partir do conceito de economia circular, propondo valorização do comércio e dos serviços locais, uma política pública de geração e distribuição de renda. A mumbuca tem paridade de um para um com o real. Em 2013, a Renda Mínima Mumbuca beneficiava 40 famílias, que recebiam o equivalente a R\$ 70 cada uma.

Dois anos após o início do programa, época em que já alcançava 16 mil pessoas, o benefício passou a ser gerido pela Secretaria de Economia Solidária e a faixa de renda familiar permitida aumentou de um para três salários-mínimos. O benefício também deixou de ser calculado por família e passou a ter como base cada integrante. Para receber, era necessário ser morador na cidade há, pelo menos, três anos. O valor passou a ser de 85 mumbucas mensais e foram criadas duas outras modalidades que beneficiavam públicos específicos: o Renda Mínima Gestante e o Renda Mínima Jovem Solidário, no valor de 100 mumbucas.

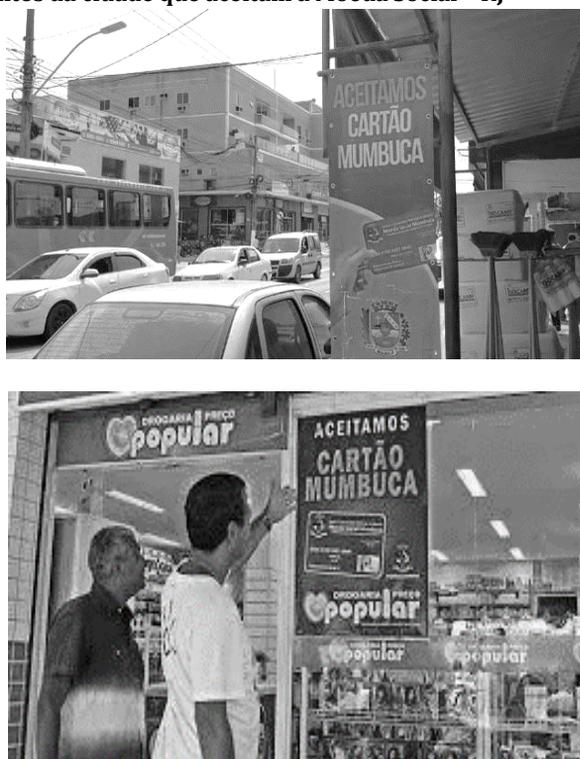
Em 2017, a moeda passou a ser administrada pelo Banco Mumbuca – instituição comunitária, independente da Prefeitura, com CNPJ próprio e direção constituída. O pagamento é feito pela plataforma digital e-dinheiro. Durante a pandemia da COVID-19, o valor distribuído a cada beneficiário chegou até 300 mumbucas. Atualmente, de acordo com a Lei Municipal nº 3.153, de 4 maio de 2022, o valor passou a ser de 200 mumbucas, para 42,5 mil moradores.

O programa de transferência de renda de Maricá é unificado. Além dos beneficiários do Renda Básica Cidadania, a mumbuca também circula entre 15 mil trabalhadores autônomos e microempreendedores individuais que recebem R\$ 650 ao mês, mesmo valor pago a servidores municipais da administração direta e indireta, em título de auxílio alimentação.

De acordo com a Secretaria de Habitação e Assentamentos Humanos, 218 famílias realocadas de áreas de risco geológico, ou de construções irregulares, recebem o benefício de aluguel social, pago em moeda mumbuca. Esse programa já movimentou cerca de R\$ 340 mil. Da mesma forma, programas sazonais, como o Auxílio Recomeço (para cerca de três mil pessoas que perderam móveis e eletrodomésticos em razão de enchentes) e Programa de Amparo ao Emprego (PAE) também se valem da moeda social municipal.

FIGURA 08

Estabelecimentos da cidade que aceitam a Moeda Social – RJ



FONTE – Prefeitura de Niterói (2023)

Passados 10 anos, ao todo, o programa injeta mensalmente na economia de Maricá cerca de R\$ 8,4 milhões, gerando impacto positivo de 25% no PIB do município. De acordo com a Prefeitura, desde a implementação, a iniciativa introduziu na economia da cidade mais de R\$ 1 bilhão, totalizando uma média atual de 15 mil transações por minuto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações da sociedade trouxeram uma necessidade de reinvenção dos preceitos de planejamento para a gestão e também para a comunicação. O perfil do profissional e das equipes multidisciplinares devem estar sempre atentar para políticas públicas que podem ajudar na cidade ou região, ao mesmo tempo que permite uma contribuição social efetiva e potencialmente sustentável e duradouro.

As inovações tecnológicas podem ser utilizadas de modo corroborativo para a interação da sociedade com novas propostas que ajudem no fortalecimento das relações comerciais, culturais e cidadãos presentes nos bairros, predominantemente mais carentes de estruturas e nem estar social.

As desigualdades sociais devem ser combatidas com ações efetivas e priorizando o pensamento da indústria e economia criativa, na qual é ampara na premissa de que a reinvenção dos espaços e alinhamento de trabalho com os atores sociais presente no Ethos regional, são fundamentais para o sucesso nas sociedades atuais.

Parcerias Público Privadas são modelos sustentáveis de crescimento e coerência de trabalho, integrando o poder público, com o privado e as instâncias do terceiro setor. Nesse sentido, o escopo do artigo, que se concentrou nos Bancos Comunitários e Moedas, comprovou que são instrumentos de potencialização das relações de fortalecimento local, permitindo que os parâmetros de consumo circular fomentem maior qualidade de vida para os grupos sociais pertencentes ao local.

Os exemplos apresentados no Estado brasileiro do Rio de Janeiro não são exclusivos e viáveis somente nessa região e podem ser planejados e estabelecidos em múltiplos contextos e cenários, adversos ou profícuos. Sob esse ponto de vista, a comunicação e seu pensamento estratégico são fundamentais para o desenvolvimento de Projetos, integrações e correlações das áreas do conhecimento necessárias para o crescimento social e organizacional.

REFERÊNCIAS

Barros, Antonio; Duarte, Jorge. (2005) (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 380 p.

Brandão, C. (2006). *Comunicação Pública e Governamental*. São Paulo: Paulinas.

Carniello, M. F. (2009). Tese de Pós-Doutorado na Umesp. *Comunicação e Espaços Urbanos: a imagem dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários de São José dos Campos*. São Bernardo do Campo: SP,

Carvalho, Renata. (2009). *A sociedade contemporânea e as novas tecnologias da comunicação*. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JCTpOw3XhAgJ>

:www.riachao.com/modules.php%3Fname%3DColunistas%26coluna%3D6+caracter%C3%A
Dstica+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+na+sociedade+contempor%C3%A2nea&cd=21&hl
=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source. Acesso em: 28 abr. 2023.

Cortez, Glauco R. (2009). *Os meios de comunicação como espaço-sujeito da sociedade contemporânea*. Artigo apresentado no IV Congresso da CiberSociedade 2009.

Duarte, J. (2007). *Comunicação Pública*: São Paulo: Atlas, 2007.

Gomes, W. (2011). *Participação política online*: Questões e hipóteses de trabalho. In: Maia, Rousiley; Gomes, Wilson; Marques, Francisco Paulo. *Internet e Participação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

Habermas, J. (2001). *Direito e Democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Instituto Dinheiro Niterói. (2023). *Moeda Social Araribóia*. Disponível em <https://institutoedinheironiteroi.org/>. Acesso em 18 jul. 2023.

Katz, E. (1957) «*The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis*», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, nº 1, pp. 61-78.

Kunch, Margarina M. K. (2010). *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. São Paulo: Difusão. Pag. 23-3

Marques, Â. (2011). *A ausência de reconhecimento social de cidadãos destituídos no Brasil e na França*. In: Marques, Ângela; Matos, Heloiza (orgs.). *Comunicação e política: Capital social, reconhecimento e deliberação pública*. São Paulo: Summus, 2011. p. 125-147.

Marques de Melo, José. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes. 300 p.

Matos, Heloisa. (2011); *A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento*. In: Kunsch, Margarida M. Krohling. (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, p. 39-59.

McLuhan, M. (2003). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix.

Novelli, Ana Lucia (2006). *O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança*. In ORGANICOM, *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 3, nº 4, p 75-89.

Ortiz, R. (2000). *Um Outro Território*: ensaios sobre a mundialização. Olho D'água, São Paulo.

Pereira, Camila; Santos, Sandro. (2022). *Finanças solidárias e implementação de políticas sociais*: O caso do Banco Comunitário e da Moeda de Mumbuca no município de Maricá – RJ.

Perez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel Editores, España, Barcelona, 4ª Ed.

Peruzzo, C. (2004). *Rádio Comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento Local*. UFSM.

Prefeitura de Niterói. *Dispositivos de Moeda Social*. Disponível em: http://www.niteroi.rj.gov.br/wp-content/uploads/do/2021/07_Jul/31.pdf. Acesso em 18 jul. 2023.

Portal Maricá. (2023). *Moeda Social Mumbuca*. Disponível em: <https://www.marica.rj.gov.br/programa/moeda-social-mumbuca/>. Acesso em 18 jul. 2023

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Basingstoke: Macmillan.
Rabaça, C.A., Barboda, G. G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.

Reis, A. P. (2013). *Indústrias criativas e ambientes culturais*. Blog Espaço da Cultura. Disponível em: <http://www.espacodacultura.com.br/noticias/textos/anapaula>. Acesso em 12 maio 2023.

UNESCO. *Creative economy: report* (2010). Nova York: United Nation.

Vasconcelos, A. (2010). *Cultura e expressões da sociedade*. São Paulo: EDUSP

Vieira, L. (2001). *Os argonautas da cidadania*. Rio de Janeiro: Record.

Wolton, D. (2004). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus,

Torquato, F. G. (1985). *Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Summus.

POLARIZACIÓN, MANIPULACIÓN Y VERDAD EN POLÍTICA

JUAN RUSSO
TANIA ZAPATERO ROMERO

INTRODUCCIÓN

En este trabajo nos proponemos analizar las relaciones entre polarización política y manipulación. Para ello atenderemos a modo de ilustración algunos casos nacionales entre ellos los de Donald Trump en Estados Unidos, Cristina Fernandez de Kirchner en Argentina y Andrés Manuel López Obrador en México. Respecto de los casos que ilustran este análisis es pertinente una aclaración. Los casos nacionales no son del todo similares. En este trabajo se los toma como ilustración del análisis de procesos políticos en curso. Luego precisaremos qué entendemos por los principales conceptos, partiendo de polarización política y manipulación prestando atención a literatura clásica y reciente sobre el tema. Por último, realizaremos un análisis de los principales elementos que caracterizan el contexto político actual mencionando fundamentalmente los procesos sociopolíticos actuales que contribuyen como facilitadores de la manipulación, principalmente, alrededor de las condiciones sociodigitales que han dado sitio a un entorno de polarización política visible en las plataformas sociodigitales.

La primera hipótesis de la que se parte es simple y afirma que en contextos de competitividad y conflicto político, la manipulación política es frecuente y se vuelve un instrumento que los líderes usan para asegurar la cohesión de los grupos que contienden en cada uno de los polos, así como para fortalecer su poder personal, vía la centralización decisoria, justificada en “la emergencia” que los miembros de cada polo sienten vivir ante el mix de situaciones de competencia y conflicto, donde la política gana espacio frente a otros aspectos de la vida ciudadana. La segunda hipótesis es que la manipulación implica un factor de realimentación y es en parte factor causal de la polarización. Pues la polarización resulta beneficiosa en términos de centralidad política para quien lidera un polo. Interesa por último analizar las consecuencias de la polarización-manipulación sobre dimensiones de la cultura política y sobre la democracia, en particular atendiendo a cómo afecta un aspecto relevante de la política: la verdad como valor colectivo.

DIMENSIONES CONTEXTUALES

La última década del siglo XX supuso el agotamiento de las ideologías políticas decimonónicas en cuanto sistemas intelectuales que proclaman la verdad para sus concepciones del mundo y que pretendieron ser transformadoras de la historia, marcando con su aparición y auge la dimensión política de la modernidad con relación a tres procesos sociales, en primer lugar, como una consecuencia del cambio de la cosmovisión o representación del mundo pensado desde una representación cristiana a la cosmovisión moderna de impronta científica. En segundo lugar, como un efecto de la consolidación progresiva del espacio público y finalmente como resultado de un creciente antagonismo de clases en las sociedades industriales. En suma, estos procesos que se dieron a nivel social condujeron al reconocimiento de la existencia de visiones diferentes y antagónicas dentro de una sociedad en la que el mundo social y político dejó de ser pensado desde una única representación. Al respecto durante el siglo XIX y XX las luchas políticas fueron caracterizadas por un alto antagonismo ideológico lo que dio paso en el marco de la Guerra Fría a agudas polarizaciones entre dos modelos altamente ideologizados de industrialización, el capitalismo y el socialismo, donde la polarización ideológica fue una constante.

Sin embargo, en los años noventa del siglo pasado hemos sido testigos del agotamiento de las ideologías debido, principalmente, a la prevalencia de contradicciones sobre los propios sistemas ideológicos tanto en los que se justificaban la ampliación de la influencia capitalista liderado por Estados Unidos, así como del modelo socialista soviético que fenecía ante los intereses de las elites dominantes originando un proceso de desarticulación ideológico mundial. Al respecto, en la andadura del siglo XXI, dicho agotamiento ideológico ha dado lugar a la emergencia de estructuras políticas de representación débiles y líderes personalistas que compensan los posicionamientos y la defensa de creencias ideológicamente estructuradas por la mediación de una relación encapsulamiento de los líderes políticos en posiciones dicotómicas en los que la figura del líder se ha convertido en un factor de polarización al favorecer el predominio de discursos deslegitimadores del adversario, debilitar valores liberales tales como la tolerancia mutua y afectar la verdad entendida fundamentalmente como valor cultural que propone que la evidencia o los hechos son una autoridad última, que no debe ser sustituida por intereses. Al respecto, la polarización y la manipulación transforman a la verdad en una moneda de cambio inflacionada, es decir, se demerita su valor y esto tiene consecuencias negativas sobre la democracia.

Por último, se hipotetiza que este panorama internacional cambiante pone de relieve que las democracias enfrentan serías amenazas iliberales atesiguadas en un conjunto de procesos erosionantes que han minado las bases de la cultura política liberal ensanchado la distancia entre la ciudadanía y los partidos políticos e introduciendo condiciones y tendencias de manipulación que de proseguir entonces la democracia se debilitará y estaría en riesgo de colapsar internacionalmente.

DONALD TRUMP

Un primer ejemplo lo encontramos durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos con el famoso escándalo de la consultora británica Cambridge Analytica que durante las campañas presidenciales extrajo datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento para elaborar perfiles psicológicos de usuarios principalmente para utilizarlos con fines de propaganda política en la campaña de Donald Trump, con el objetivo de tejer una narrativa falsa que le permitiera fomentar miedo a ciertos sectores de la población así como también de crear noticias falsas que cambiaran la percepción de los ciudadanos estadounidenses sobre Hillary Clinton. Se utilizó técnicas de seguimiento psicológico con los datos recopilados para elaborar perfiles psicográficos, mostrando mensajes personalizados sobre Trump a distintos votantes estadounidenses, principalmente noticias falsas y apologías a los discursos de odio e intolerancia política.

Los anuncios se segmentaban en distintas categorías, basándose principalmente en si las personas eran simpatizantes de Trump o indecisos. Estas estrategias tuvieron un eco sin precedentes en la emergencia de radicalización y polarización de alta intensidad entre la sociedad estadounidense que trascendió las campañas electorales. Durante el mandato presidencial de Donald Trump, su política apuntó al reforzamiento de la polarización, lo cual implicó una constante confrontación y estigmatización del entonces presidente hacia sus adversarios, alcanzando su punto más álgido a finales de 2019 y principios de 2020 cuando tras anunciarse la derrota de Trump en su segundo periodo de competencia electoral fuimos testigos de la convocatoria realizada por el mismo expresidente en la plataforma Twitter para desconocer los resultados electorales y tomar por asalto al Capitolio, en un intento por descalificar e infundir acusaciones de fraude electoral. Si bien este llamamiento ocasionó que el candidato derrotado fuera vetado de la plataforma por transgredir sus reglas de convivencia, esta censura de la plataforma reforzó la postura radical de Trump y sus seguidores, pues en reiteradas ocasiones han aludido a argumentar que han sido víctimas de un atropello a la libertad de expresión y migrado otras redes como Gab y Parler, erigiéndose como nuevos espacios de encuentro de los seguidores de Trump y de difusión de los discursos intolerantes.

CRISTINA FERNANDEZ DE KIRCHNER

Los gobiernos de Nestor Kirchner y Cristina Fernandez inician en 2003, después de la crisis económica y política que resulta de la administración de Carlos Menem y que impactará de modo catastrófico sobre el breve gobierno de Fernando de La Rúa. Estos gobiernos implicarán un brusco cambio con la etapa

anterior (1983-2003) expresado en particular en la dinámica del sistema de partidos, y en particular referente a un aspecto central: la polarización promovida desde el gobierno. La polarización iniciada en 2003 no tiene precedentes en el periodo post 83. Los gobiernos de Raúl Alfonsín, Carlos Menem y Fernando De La Rúa, buscaron acuerdos, reflejados durante el gobierno del primero en las Actas de coincidencia programática, firmadas entre Alfonsín y líderes de la oposición peronista, y en la convocatoria del gobierno y apoyo de la oposición frente a los hechos de violencia de Semana Santa. Durante el gobierno de Menem se reformó la Constitución de 1853, dando lugar a un texto constitucional acordado entre peronistas y radicales. Durante el gobierno de De La Rúa, se buscaron acuerdos con la oposición peronista en particular ante la crisis política desatada con la renuncia del vicepresidente Chacho Álvarez. Hasta el 2001, los presidentes habían usado el diálogo como un instrumento de consenso y negociación. La polarización estaba presente más por el formato del sistema de partidos (bipartidista hasta 1993 y después de 1993 vía alianzas) que polarizaban cuando competían electoralmente. Después de la elección las aguas volvían a su cauce con discursos de unidad nacional por parte de los presidentes y el reconocimiento de la oposición. Ese rasgo moderado cambió con los gobiernos Kirchner. Nestor Kirchner propició una política de derechos humanos anulando la ley de punto final y de obediencia debida. Fue una reparación importante, que podía en el inicio de nuevo siglo prescindir de las presiones militares que tuvo Alfonsín cuando incentivó el juicio a las Juntas militares. La política de Kirchner apuntó a sobrevaluar estas nuevas leyes quitando todo mérito a las inéditas políticas de Alfonsín durante los 80. Desde entonces, la actitud del gobierno con la oposición ha seguido dos vías: la cooptación, estrategia predominante durante la presidencia de Nestor Kirchner, y la deslegitimación como adversario, estrategia predominante durante la presidencia de Cristina Fernandez. La polarización promovida por los gobiernos de Kirchner, y continuada por Alberto Fernandez, ha implicado que la competencia política entre adversarios se convierta en conflicto entre amigos-enemigos. Esto ha sido fomentado con discursos de confrontación y estigmatización del gobierno hacia los principales adversarios. El resultado de esto ha sido la polarización de alta intensidad, en donde como en un espejo, la oposición regresa la estigmatización recibida hacia los partidarios kirchneristas. Un rasgo del liderazgo de Cristina Fernández, al igual que Donald Trump, de tal situación es, que el reforzamiento de la polarización les permite encapsular toda interpretación sobre la política y sobre los otros. El resultado es que la verdad se ha puesto en función de la política, denostando todo juicio que puedan realizar tribunales de justicia independientes del gobierno. Un ejemplo claro del sometimiento de la verdad a la política es la calificación de lawfare, a los procesamientos que por corrupción afronta la vicepresidenta Cristina Fernandez de Kirchner.

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Aunque la polarización política en México puede rastrearse a raíz de las elecciones presidenciales de 2006. No fue sino durante la etapa preelectoral de las elecciones presidenciales de 2018 marcada por un lado por el reacomodo de los bloques políticos que generaron una coalición inusitada entre PAN y PRD, es decir partidos de derecha e izquierda y la emergencia del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), que la comunicación política se caracterizó por la popularización de descalificaciones que venían desde los mismos candidatos que contendían por la presidencia y que dieron lugar a la apropiación entre la sociedad de un lenguaje que dividía a la sociedad mexicana entre fifís y chairos marcando una separación política que se recrudecía en clave emocional y valorativa no solo entre la clase política o por parte de los ciudadanos a los candidatos que contendían esta elección sino entre los mismos simpatizantes de los dos bloques políticos opuestos. Esta separación política que ha dado pauta a un debate público que delineado una fuerte separación y reforzada o incluso incitada por algunos de los mismos candidatos de los partidos políticos, tal vez como parte de sus estrategias partidistas durante el periodo de campañas electorales, pero que sin duda ha trascendido la arena electoral.

El Presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), desde el inicio de su administración en 2018, comenzó a ofrecer conferencias “mañaneras” que le han permitido convertirse en el vocero de su gobierno. Esta novedosa estrategia de comunicación política y propaganda contrasta con lo ocurrido en décadas anteriores cuando los mandatarios seleccionaban alguna fecha cercana a la presentación anual del informe de gobierno al Congreso para conversar con un par de comunicadores elegidos por sus colaboradores.

Las “mañaneras” le han permitido a López Obrador marcar la agenda de la discusión política del país, y ser el personaje político con mayor presencia en México, con frecuencia, los temas que aborda AMLO se convierten en intensas discusiones en las plataformas de redes sociodigitales o en el mismo Congreso. Con frecuencia en las mañaneras participan funcionarios y colaboradores cercanos al presidente, según el tema que quiera abordar, para anunciar programas sociales de su gobierno, y es el espacio en el que AMLO gira instrucciones a sus colaboradores. Otro elemento que está siempre presente en las conferencias es el envío de mensajes políticos donde muestra sus “otros datos” como los correctos para señalar a los gobiernos anteriores, y sus “adversarios conservadores”.

Si bien en términos de comunicación política las mañaneras han resultado una estrategia efectiva para mantener un control casi total de la agenda del día en el país. Sus intervenciones matutinas han generado un efecto colateral de polarización marcado por la popularización de descalificaciones que han dividía a la sociedad mexicana en clave valorativa reproduciéndose en la conversación mediática y colectiva a través de las redes y de la ampliación del ecosistema de medios tradicionales

a la capa digital que se encargan, de multiplicar la polarización de la conversación colectiva a lo largo de la semana.

Asimismo, la estrategia de las conferencias mañaneras es susceptible de diversas críticas que apuntan serias limitaciones si se le pretende atribuir su relevancia y presencia como un mecanismo para rendir cuentas, ya que con frecuencia los “otros datos” que se presenta carecen de rigurosidad y transparencia, y en ocasiones sus respuestas asumen un todo a la defensiva que nutre la polarización de la comunicación política.

INFLUENCIA Y MANIPULACIÓN

Es oportuno ahora definir los conceptos, en particular influencia y manipulación. La influencia es un tipo de relación en que A puede influir sobre B usando recursos económicos, ideológicos o coercitivos (Dahl 1966), en modo tal que B acepta, de buen o mal grado, la influencia de A. El poder es entonces cualquier relación de causación social intencional (Stoppino 2001) Como indica Stoppino se trata de causación como relación entre comportamientos o entre disposiciones entre actores diferentes entre sí. Según el teórico italiano puede haber poder abierto o poder escondido. El primero es un poder de A visible a B. A no esconde su poder sobre B. Cuando A pide explícitamente influir sobre B hay persuasión, remuneración o constricción. Por el contrario, A puede intentar ocultar el poder que ejerce sobre B, y en ese caso (cuando B desconoce que A ejerce poder) hay manipulación.

Al respecto se puede incidir sobre alternativas de comportamiento, para modificar los costos o beneficios ligados a cada alternativa de comportamiento, a través de premios o castigos, con lo que se induce de modo inconsciente el comportamiento de B. Por otra parte, puede haber intervención sobre los conocimientos de hecho y sobre las creencias de valor. El poder interviene sobre la emotividad y los valores para convencer a B a actuar de determinado modo. Una tercera forma de manipulación según Stoppino es intervenir sobre el contexto ambiental, y en tal caso hay manipulación situacional.

Con el propósito de describir tipos de manipulación que caracterizan el contexto político actual rescatamos la necesidad de prestar atención a los usos políticos de las plataformas de redes sociodigitales y sus dinámicas para observar las emergentes articulaciones políticas entre polarización y manipulación. No obstante, antes de llegar a este punto es necesario plantear algunas consideraciones alrededor de las condiciones sociodigitales que han dado sitio a un entorno de polarización política visible en estas plataformas.

Durante los comienzos de internet, se auguraba que esta nueva tecnología digital generaría un espacio igualitario, que acabaría con el monopolio de los dueños de los medios tradicionales sobre el discurso público, pues cualquiera podría participar en la esfera pública digital. En la actualidad, parte de

esa visión utópica de internet se ha cumplido, en particular, con la denominada web 2.0 que introdujo con el surgimiento de las plataformas de redes sociodigitales uno de los cambios más profundos del internet en los primeros años del siglo XXI, a saber, la incorporación de contenido web generado por los usuarios en interfaces multimedia en vez de texto estático, este cambio vino acompañado por un discurso que enarbolaba la democratización de la comunicación pues ahora cualquiera iba a poder crear y compartir contenidos sin embargo para posturas más críticas de la web como la de la teórica y activista italiana Tiziana Terranova (Srnicek , 2018) quien sostiene que este discurso pasaba por alto el desplazamiento a modelos de negocios basados en la explotación de las interacciones sociales evidenciando que existen promesas incumplidas de aquella visión de internet como un espacio horizontal o igualitario.

Si bien este orden sociodigital suele pensarse como espacios neutrales para la interacción, encarnan un orden centrado en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos. Así las plataformas proporcionan las infraestructuras digitales que permiten la interacción, posicionándose como intermediarias entre diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores y objetos físicos que moldea la interacción. Es decir que las plataformas en su posición de intermediarias tienen control sobre las reglas de la interacción lo que permite la extracción y el control de datos (Srnicek, 2018). Esto supone integrar dos procesos. Primero, las plataformas requieren monitorear y registrar las actividades online, por lo que en la economía digital se habla de un capitalismo de vigilancia. En segundo lugar, se requiere del análisis de datos que va configurando un nuevo territorio donde el poder de grandes plataformas digitales interactúa con el de consumidores aparentemente activos de formas a veces imprevisibles.

Las redes sociodigitales se convierten ya no solo en vehículos de transmisión de información sino en mediaciones formativas de los propios individuos pues instauran nuevos órdenes de control y regulación psicopolítica (Jenkins, 2017). Además de instalar a las sociedades dentro de dinámicas en las que se van reafirmando sus propias tensiones y conflictos no resueltos que no encuentran modo de dirimirse dentro de las alternativas electorales presentes en los regímenes de representación política, antes bien, se presentan como tendencias inerciales de malestar y encono social. De esta manera la relevancia de las plataformas de redes sociodigitales que se alimenta de un espacio reticular de interconexiones entre individuos termina convirtiéndolos paradójicamente en agentes y pacientes de un nuevo orden sociodigital.

Con relación a lo anterior, es necesario superar la visión de neutralidad de las plataformas digitales que minimiza los impactos del poder de los algoritmos para encarar su papel en la crisis actual de la democracia como un mecanismo de manipulación algorítmica, es decir, un hacer normativo producido sobre la base de valores, intereses y decisiones humanas inscritos en estas in-

fraestructuras lógicas (Zuboff, 2017) susceptible de ser capitalizadas políticamente. Como indica Han (2022) la autonomía y libertad de los ciudadanos se ven secuestradas por una especie de conductismo digital que busca predecir y controlar el comportamiento y la toma de decisión de los individuos mediante un refinamiento y optimización de los procesos de extracción y análisis de datos, lo que significaría para el autor, el fin de la racionalidad comunicativa basada en la autonomía y libertad del individuo y con ello de los principios democráticos. Al respecto este orden digital de plataformas adquiere una consistencia política al convertirse en la arena pública sobre la cual se dirimen los asuntos políticos, a la par, los más relevantes y los más triviales, formando parte esencial de los tipos de manipulación encaminadas a la consecución de fines políticos con relación a un modelamiento algorítmico que tiene la capacidad de decidir cómo se distribuye y circula información, no siempre verdadera, en espacios que resultan esenciales por la función que cumplen en la vida pública.

MANIPULACIÓN POR NUDGING “UN PEQUEÑO EMPUJÓN”

En primer lugar, identificamos un tipo de manipulación por nudges. La palabra nudge (Thaler y Sunstein, 2008) es un concepto que suele traducirse como pequeño empujón y propone el refuerzo positivo y las sugerencias indirectas como formas de influir en el comportamiento y la toma de decisiones de individuos y grupos al alterar el contexto o arquitectura de decisión. Como sostiene Parisier (2017) los algoritmos que se utilizan en las redes permiten recopilar todos los rastros de información digital que va dejando cada usuario para personalizar con una gran precisión los contenidos que ofrecen en función de las preferencias individuales produciendo burbujas de información con la capacidad de sesgar la visión del mundo, incluidas las creencias y opiniones, lo que suele desencadenar en la influencia en futuras acciones.

En las plataformas de redes sociodigitales es posible identificar la manera como estos nudges operan como una novedosa herramienta que se concreta en burbujas de información. De manera sintética, las burbujas de información son habilitadas por los algoritmos con los que funcionan plataformas como Facebook y Twitter y operan como un bucle que distribuye el contenido más relevante para cada usuario, logrando que la información que se muestra a cada usuario esté condicionada y filtrada con base en principios de similaridad, por ejemplo, reacciones me gusta o me enfada, y por otro lado otros factores como el tiempo que se pasa en un determinado post y la interacción con los demás usuarios que van definiendo el tipo de contenido al que los usuarios serán expuestos con mayor frecuencia, pudiera parecer inofensivo si hablamos de temas triviales, pero adquiere otro matiz cuando advertimos la manera como estas plataformas dan ese pequeño empujón en relación con nuestras posturas políticas para decidir qué contenidos va a mostrar o las páginas que nos va a

sugerir pues la infraestructura algorítmica de los filtros burbuja cambia la diversidad de discurso por el consenso, eliminando la necesidad de cuestionar y reflexionar.

1) Utilizando el deseo de todo sujeto de sentirse reconocido y perteneciente a un grupo, robusteciendo la propia identidad. 2) Alterando el espacio digital dando prioridad a la aparición de información política a fin a los intereses personales. 3) Aprovechando similitudes sociales, como el efecto de pares o el respeto por autoridades reconocidas lo que a la postre endurece la defensa de las creencias y posicionamiento políticos extremos con una fuerte carga afectiva que convierte la diferencia de opiniones en conflicto acompañado de insultos y ataques personales deteriorando de manera alarmante el entorno de disputa política digital y dejándonos indefensos para lidiar con una realidad distinta a la que nos proporcionan estas plataformas donde los individuos han quedado encerrados en su propio reflejo o no se extiende más allá de su malla de contactos.

MANIPULACIÓN POR FAKE NEWS

Un segundo tipo de manipulación lo identificamos por la persistencia de fake news. Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación deliberada de noticias falsas que provoca fenómenos como la propagación de la desinformación. Si bien siempre han existido las noticias falsas, a partir de la emergencia de Internet y de la web 2.0 habilitada por la estructura de las plataformas digitales la divulgación de fake news se ha vuelto mucho más sencilla. En principio, porque la forma de comunicación y el intercambio de mensajes en las plataformas de red permite que los usuarios no solo sean consumidores, sino también productores de discursos que circulan y que muchas veces son falsos. En segundo lugar, el flujo informativo en las redes sociodigitales se actualiza constantemente no sólo por relevancia para el usuario de acuerdo con sus intereses políticos y partidarios sino también de acuerdo con el alcance o popularidad que tiene el posteo, validando una noticia sólo por su nivel de difusión o viralización y no por la veracidad del contenido.

De acuerdo con los especialistas se han diferenciado siete tipos de contenido falso que puede circular en estas plataformas: 1) Sátira o parodia: elaborada sin la intención de causar daño o engaño. 2) Contenido engañoso: Se trata del uso engañoso de información para incriminar a alguien. 3) Contenido impostor: Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas. 4) Contenido fabricado: Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar. 5) Conexión falsa: Cuando los titulares o imágenes no confirman el contenido. 6) Contexto falso: Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa. 7) Contenido manipulado: Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

Aunado al fenómeno de fake news destaca el uso constante de cuentas falsas o bots y trolls (usuarios de redes y operadores políticos) que tienen la intención de provocar o desviar la atención en un debate posicionando ciertas noticias o mensajes, opacando y quitando ciertos tópicos, noticias o expresiones de descontento, generando confusión y fomentando un entorno de desinformación que favorecen la posverdad, entendida, como la distorsión deliberada de la información en la que los datos objetivos tienen menos importancia para el público que las opiniones y emociones que suscita: 1) consolidando la aparición de públicos afectivos, 2) aumento considerable de noticias hiperpartidista y 3) en suma, evidenciando la manera como este orden sociodigital ha contribuido a la actual crisis de la comunicación política (Krafft y Donovan, 2020) predominando la emoción, las medias verdades o las mentiras sobre las cuales se construyen una base electoral o liderazgos políticos.

MANIPULACIÓN POR CONVERSIÓN DE ISSUES DIVISIVOS EN ISSUES DE VALENCIA

Sin embargo, aunque existen ciertas expresiones de polarización y tipos de manipulación que ocurren a través de los usos políticos de las plataformas de redes sociodigitales resultaría insuficiente encapsular los tipos de manipulación en esta única dimensión, en este sentido pareciera que se extienden y retroalimentan en un continuo online-offline.

Se asume que los tipos de manipulación antes mencionados son capitalizados políticamente por la figura del liderazgos políticos personalistas que aprovecha el descontento y el desencanto de los ciudadanos para nutrir sus narrativas en torno a oposiciones y antagonismo a través de expresiones de rechazo y cancelación que se colocan por encima de los procesos deliberativos, llevando a los votantes a atrincherarse en posicionamiento políticos extremos a través de procesos intencionales de conversión de los issues divisivos, es decir, donde los electores se dividen con base a alternativas en las propuestas o proyectos políticos, por ejemplo políticas públicas o la política económica en issues de valencias, es decir, la asociación evaluada en modo positivo o negativo por los electores, por ejemplo entre el afecto que despiertan quienes simpatizan con ideas políticas afines en oposición a la animadversión, desconfianza y rechazo que sienten los individuos hacia líderes y simpatizantes de la trinchera partidista opuesta.

MANIPULACIÓN DE LA AGENDA- MASS MEDIA

En la capa mediática se sitúan una diversidad de actores mediáticos que van desde los medios de comunicación masiva tradicionales hasta los medios in-

dependientes y alternativos, así como sus diferentes productos tales como, noticias, entrevistas, artículos, columnas, reportajes que también pueden usar como marco de emisión la dimensión digital, por lo tanto, también podría hablarse de otros formatos como los canales de YouTube e influencers que en la actualidad no solo amplían y diversifican el ecosistema de medios sino que de manera tendenciosa buscan manipular la opinión público, en ocasiones haciendo eco de fake news. Por otro parte identificamos que los mismos líderes políticos utilizan estrategias de comunicación política efectivas para mantener un control casi total de la agenda y teniendo como un elemento imprescindible la emisión continua de mensajes políticos sobre la base de issues de valencia reproducidos por el ecosistema mediático.

MECANISMOS FRECUENTES DE MANIPULACIÓN POLÍTICA

La infraestructura algorítmica y los procesos de datificación dejan de ser exclusivamente una herramienta de optimización de información para derivar en mecanismos de manipulación por su potencial: 1) de impactar en el sentimiento público, las corrientes de opinión y la participación digital de los usuarios con arreglo a una economía de las emociones y de la atención (Bakir y McStay, 2018). 2) Reconfigurar patrones culturales con impactos en el emplazamiento de zonas de oposición y antagonismos capitalizados políticamente por líderes personalistas que actúan como agentes polarizadores. Surge en consecuencia mecanismos de manipulación que operan a través de un efecto sistémico que va generando brechas que distorsionan los mecanismos comunicativos de la sociedad acentuando una comunicación y participación afectiva que atentan no solo contra el derecho a la información, sino que también tiene incidencia en la integridad de pilares liberales de las democracias como la verdad y la tolerancia mutua.

Tabla 1
Mecanismos de manipulación

| | |
|---------------------------------|--|
| Estrategia de activación | La polarización como estrategia de activación ocurre a través de los nudges, trolls y bots (cuentas automatizadas) al inducir contenido tendencioso, en ocasiones fake news sobre los usuarios en función de asociaciones evaluadas en modo positivo o negativo (issues de valencia) por los electores. |
| Homofilia | El efecto de homofilia ocurre a partir del proceso de generación algorítmica de filtros burbuja a partir de los cuales la interacción con personas e información afines refuerzan el sesgo de confirmación al alterar la diversidad de discursos por paisajes personalizados que refuerzan la polarización endureciendo la sensación de amenaza, la defensa de los issues de valencia y posicionamientos políticos extremos entre los electores. |

| | |
|---|---|
| Saturación | El efecto de saturación ocurre a través de los flujos informativos en las redes sociodigitales cuyo alcance o popularidad deriva por su nivel de difusión y no por la veracidad del contenido fomentan un entorno de desinformación que favorece el fenómeno de la posverdad (la información que se difunde apela a las emociones, creencias o deseos del público en lugar de a hechos objetivos) consolidando el predominio la emoción, las medias verdades o las mentiras sobre las cuales se construyen una base electoral y liderazgos políticos. |
| Efecto bandwagon o efecto arrastre | El efecto bandwagon ocurre por medio de los filtrajes burbuja y la difusión de información o noticias que apelan a las emociones donde la gente modifica sus opiniones de acuerdo con el punto de vista de una "mayoría" algorítmicamente filtrada y seleccionada por el principio de similaridad. |

Como se planteó al inicio de este trabajo, la crisis de legitimación y representación política se profundizan con la consolidación de arenas de disputa política caracterizadas principalmente por el predominio de un ambiente de antagonismos donde la comunicación política digital juega un papel central pues la denominada web 2.0 y principalmente las plataformas de redes sociodigitales han ampliado y complejizado dichas arenas en un continuo offline-online.

En suma, parece predominar un ambiente de antagonismo en donde las expresiones de rechazo y cancelación se colocan por encima de los procesos deliberativos y las dinámicas de consenso político. Lo que es posible apreciar en estos términos es un entorno de fragmentación que en ocasiones parece confluír en este efecto de bifurcación que se hace patente a través de la generación de bloques monolíticos que producen fenómenos viralizantes que exponen las fracturas y las tensiones sociales a partir de corrientes de opinión y tendencias en las que los usuarios se posicionan con arreglo a sus emociones, medias verdades o mentiras que luego son capitalizados por líderes personalistas que construyen narrativas polarizantes.

VERDAD Y POLÍTICA

En la era de las fake news, la desinformación y los algoritmos, la realidad y las verdades fácticas se han diluido. La crisis de la verdad se extiende cuando ya no es posible el mundo común y el entendimiento. La relación entre verdad y política marca un buen indicador del carácter del orden político. El autoritarismo, en su extremo totalitario, considera a la verdad un riesgo y la suprime. Los súbditos aprenden que la verdad es lo que declara el Estado. La realidad es el dictado del poder político. Por el contrario, en la democracia, la verdad es un problema prioritario y un derecho fundamental de los ciudadanos. No se es plenamente ciudadano, si se carece de la libertad para conocer e indagar los hechos. Las democracias instauradas en los 80 en América latina, implicaron para los ciudadanos la recuperación de la verdad. Argentina es un buen ejemplo, la democracia nació con la búsqueda de la verdad sobre los desaparecidos por la dictadura militar. El Presidente Raúl Alfonsín conformó la Conadep (Comisión Nacional sobre

desaparición de personas), integrada con personas de incuestionable honestidad, para saber lo ocurrido. En Argentina, la verdad y la democracia nacieron juntas.

Verdad y democracia son parte de la misma sustancia y se fertilizan recíprocamente. El ocaso de una puede implicar el decaimiento de la otra. En tiempos antiguos, ocurrió en la antigua Grecia. Así lo constató Tucídides en plena crisis de la democracia ateniense, anotando que las palabras habían perdido un significado común y eran usadas de modo oportunista y con fines privados.

En tiempos modernos, en el siglo XX hubo momentos de la política (de derecha y de izquierda), en que se desacreditaba una opinión diferente argumentando que todo es ideológico y que cada persona sólo habla en interés de una clase, de una raza o de una nación.

Los procesos de polarización contribuyen al encapsulamiento de facciones que solo se escuchan a sí mismas. La polarización es también un escudo para los deshonestos de la política; los que pretenden borrar los límites de la realidad usando el poder. También hay consecuencias culturales. A medida que se expande la llamada posverdad de los “hechos alternativos”, hay menos costos para quienes mienten, y crece la desconfianza y el cinismo. El abandono de la discusión pública entre quienes piensan distinto es, como advertía Popper, la antesala de la violencia. La posverdad es un componente autoritario de los regímenes radicalizados. Trump es un modelo paradigmático en la mayor democracia del mundo: negacionismo ambiental, afirmaciones contrarias a las evidencias y renuencia a la rendición de cuentas.

¿Pueden las democracias cambiar la tendencia presente? No, sin costos políticos para quienes mienten. Sí, si los ciudadanos evidencian y reclaman contra la mentira; y las instituciones democráticas producen anticuerpos contra el avance autoritario y su síntoma más notorio, las fake news; alentando la curiosidad, la búsqueda en fuentes alternativas y la actitud escéptica. El tiempo corre, y el deterioro de la comunicación entre ciudadanos, y entre gobiernos y comunidad política, desgasta el futuro de la democracia misma.

REFERENCIAS

Bakir, V. & McStay, A (2018). Fake News and The Economy of Emotions, *Digital Journalism*, 6:2, 154-175, DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645 Han, B.-Ch. (2022) Infocracia.

La digitalización y la crisis de la democracia. Taurus Editorial.

Jenkins, H. (2017) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa.

Krafft, P.M. & Donovan, J. (2020) Desinformación por diseño: el uso de collages de evidencia y filtrado de plataformas en una campaña de manipulación de medios, *comunicación política*, 37: 2, 194-214, DOI: 10.1080 / 10584609.2019.1686094

Mayer-Shonberger, V. y T. Ramge (2019) *La reinención de la economía: el capitalismo en la era del big data*, Turner Noema.

Pariser, E. (2017) El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Ediciones Taurus.

Srnicek, N. (2018). Capitalismo de Plataformas. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Stoppino, M. (2001) Potere e teoria politica, Milán, Ed. Giuffrè.

Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. (2008) Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.

Zuboff, S. (2020) La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder (Estado y Sociedad). Ediciones Paidós.

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA, UN ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE LAS PRODUCCIONES SERIADAS *NARCOS* DE NETFLIX Y *EL PATRÓN DEL MAL* DE CARACOL TELEVISIÓN⁹

ALEJANDRO ALZATE GIRALDO¹⁰
DANIELA VELÁSQUEZ OLIVEROS¹¹

INTRODUCCIÓN

El presente artículo analiza los carteles publicitarios de las producciones *Narcos* y *Escobar. El Patrón del mal*, estudiando los elementos iconográficos, asociados a los textos, las fotografías y los logosímbolos. Indagando sobre el significado de los diferentes elementos a través de las teorías semióticas. Rastreando el mensaje comunicativo que se desea transmitir por medio de los carteles de dichas producciones. Para lo anterior se realiza un estudio del significante, el significado y los símbolos utilizados en los carteles publicitarios. Teniendo en cuenta que, en los carteles de las dos producciones estudiadas, son recurrentes elementos como la cocaína, las armas, la sangre, el dinero y las fotografías de los narcotraficantes. Así como mapas o coordenadas que emplazan al espectador en un contexto geográfico asociado a la cocaína. Asociando por medio de este tipo de publicidad los contextos latinoamericanos y colombianos con la imagen del narcotráfico.

⁹ Este artículo hace parte de uno de los resultados de investigación del proyecto “Historias locales, visiones globales: un estudio comparativo entre el patrón del mal (2009-2012) y narcos (2015-2017)” Facultad de comunicación, Universidad de Medellín. Colombia.

¹⁰ Doctor en estudios avanzados de arte contemporáneo por la Universidad de Barcelona, máster en Antropología Visual y máster en Producción Artística de la Facultad de Bellas Artes de Barcelona. Artista Plástico Universidad de Antioquia. Artista con experiencia en investigación, docencia y administración en el campo académico. Profesor Facultad de Comunicación Universidad de Medellín. EMAIL: aalzate@udem.edu.co ORCID: orcid.org/0000-0002-1634-9982

¹¹ Comunicadora Gráfica Publicitaria con énfasis en discurso Publicitario de la Universidad de Medellín. Auxiliar de investigación del proyecto de investigación “Historias locales, visiones Globales: un estudio comparativo entre el patrón del mal (2009-2012) y narcos (2015-2017)” EMAIL: dannyveo1519@gmail.com ORCID: orcid.org/0000-0002-9976-454X

Ambas producciones están basadas en la historia de violencia generada por el narcotráfico en los años 80 en Colombia y son narradas a través de una ficción fusionada con documentos periodísticos, materiales de archivo familiares y testimonios de personas que relatan la vida del narcotraficante Pablo Escobar Gaviria. Estos elementos son puestos en pantalla para la construcción narrativa de la serie, así como para la configuración de la publicidad de los dos productos.

La publicidad, como fenómeno lingüístico, se ha incorporado al discurso social a través de su difusión generalizada. En la sociedad contemporánea la publicidad es una entidad omnipresente que es parte de, y ha ayudado a crear una nueva cultura global. Teniendo en cuenta el cambio de significados denotativos a connotativos de los anuncios publicitarios de las producciones seriadas. El enfoque se basa en el supuesto de que la comunicación se logra a través de la decodificación y codificación de mensajes. El significado connotativo representa el mensaje general sobre el significado del producto que el anuncio está creando mediante el uso de la imagen

La imagen se ha convertido en un recurso fundamental para la publicidad, ya sea a través de la fotografía, la ilustración, el layout o la combinación de las mismas hasta tal punto que hoy en día es común ver anuncios publicitarios que adolece por completo de cualquier tipo de texto y dejan en manos exclusivas de la imagen la responsabilidad de transmitir el mensaje que pretende hacer llegar a sus públicos (Berrio, 2017, p. 167).

Parte de la teoría de la semiótica publicitaria, consiste en conocer cómo es el proceso comunicativo que se logra por medio de una imagen publicitaria, en dónde, se puede transmitir al consumidor de este tipo de seriados, diferentes lenguajes y significados. Cuadrado (1994) "Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representación colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones." (p. 513) Partiendo de lo anterior en el estudio se profundiza en el análisis de: el signo, el significado, el significante, el símbolo, el discurso y la percepción visual. Teniendo como resultado el análisis del fenómeno narcotráfico en la publicidad de las *narcoseries*, que refuerzan los imaginarios sobre el narcotráfico.

A continuación, encontraremos los abordajes conceptuales para el estudio, así como la metodología empleada y el diseño del instrumento que permitió analizar y constatar en detalle los 14 afiches estudiados.

ABORDAJES CONCEPTUALES LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La fotografía se ha convertido en una práctica cultural que posibilita un proceso de comunicación. Dondis (1973) "La mayor parte de lo que sabemos y

aprendemos, compramos y creemos, identificamos y deseamos viene determinado por el dominio de la fotografía sobre la psiquis humana, y este fenómeno se intensificará aún más en el futuro” (p. 22).

La fotografía publicitaria, más específicamente, la fotografía utilizada para el cartel publicitario se ha convertido en un recurso de comunicación para la comercialización de diferentes marcas, más si se trata de productos audiovisuales, a partir de esta, se logra construir diferentes escenas, contar historias y/o reforzar el mensaje central de las series.

El texto publicitario ha sido siempre el sustento de la información en publicidad, pero poco a poco la imagen fue suplantando parte de su protagonismo y cada vez lo, es más; no en vano, las campañas publicitarias recortan más y más sus palabras para dejar que la imagen sea la protagonista del mensaje. (Sánchez, Marcos y Villegas, 2005. pp. 120-121)

En las producciones audiovisuales, las escenas extraídas desde lo fotográfico o la foto fija, transmiten un lenguaje que se percibe por medio de una ambientación, que hace transportar al consumidor a la época que nos quiere contar el productor de la historia, logrando como resultado que el consumidor de este tipo de publicidad no sólo perciba una imagen que identifica una producción, sino, que se sienta conectado con el discurso publicitario que le quiere transmitir la marca.

En una sociedad donde los mensajes publicitarios tienen por objetivo, lograr recordación, ventas, preferencias entre otros, se considera importante interpretar no solo lo que aparece a simple vista en un cartel o en un spot, sino, interpretar el significado de aquellos elementos que se encuentran inmersos dentro de ese contenido.

El estudio de los signos, su estructura y la relación que posee entre el concepto del significado y el significante hace parte de objeto de estudio de la semiótica, teniendo en cuenta a Eco (1986) la semiótica corresponde al estudio de la cultura y su proceso de comunicación. La imagen publicitaria propone diferentes significados con una intencionalidad por parte del autor y otra para el consumidor, el emisor tiene un propósito específico y es el de transmitir un ideal, un lenguaje, una historia a su receptor, previamente estudiado.

Comunicación y publicidad en las producciones seriadas:

La publicidad como género comunicativo utiliza elementos gráficos, para la construcción del mensaje argumentativo y retórico. El mensaje está dirigido a diferentes grupos objetivos, teniendo en cuenta la intencionalidad de la marca. El proceso de interpretación del mensaje publicitario permite acceder a la intertextualidad Comisarenco, D. (2014) y los aspectos culturales que están introducidos por los anunciantes.

La comunicación y la publicidad transmiten el mensaje por medio del canal que sea más favorable para el producto. Esto también incluye sus condiciones de distribución y circulación. Sánchez (2008) afirma: “la comunicación y

la publicidad tienen un objetivo en común: transmitir un mensaje el cual se lleva al público con el ánimo de hacer saber algo.” (p. 122).

Los afiches para las series televisivas combinan elementos como fotografías de los personajes y fragmentos de la escena para hacer difusión de las producciones. En las series analizadas los usos de las imágenes son diferentes, en el caso de *Escobar. El patrón del mal* el personaje principal es identificado como el elemento principal, mientras que, en el caso de la serie de *Narcos*, se hace alusión a diferentes personajes, y aunque existe un personaje principal, también se les da protagonismo a los demás actores.

SÍMBOLO, SIGNO Y SIGNIFICANTE

Para realizar un proceso de análisis de la estructura de los afiches publicitarios es necesario remontar el significado de lo simbólico, Guevara (2004) “El símbolo, no presenta las cosas concretas, sino que sugiere significaciones adicionales a lo que objetivamente presenta.” (p. 74). El símbolo tiene al menos tres funciones claramente marcadas, con cambios naturales en el significado y posibles combinaciones. El símbolo muestra, une y ordena. Los símbolos analizados en la publicidad responden a símbolos lingüísticos, escritos y fotografiados, todos los cuales se combinan en un sistema connotativo como lo plantea de Alba González (2010) destinado a un receptor que los decodifica y deduce la esencia del mensaje.

Con respecto a la definición del signo, Rincón (2013) aporta que “Todo signo es una representación de algo, representar es la operación más propia del signo. Y esa representación se configura en la mente de los sujetos como una estructura y como un proceso.” (p. 3). En los carteles publicitarios que se han analizado en el transcurso de esta investigación, los diferentes elementos que impactan la mente del espectador. No es que exista unos signos que definen el narcotráfico como tal, pero sí elementos que, a través de los años, las personas lo han asimilado con el dolor, la violencia, la desesperación, elementos que son identificados en los carteles publicitarios estudiados.

El significante es entonces la representación mental duradera, almacenada en la memoria a largo plazo, de un estímulo de signos en uso, a través del lenguaje tal como lo conocen los hablantes. Es este significante que primero alcanzamos en una prueba de decisión léxica. En general, está muy fuertemente vinculado al significado, pero se puede disociar de él. Considera el lenguaje como un sistema y propone una teoría del signo que une un concepto con una imagen acústica. El concepto se llama significado y la imagen acústica, significante.

Cuando afirmo simplemente que una palabra significa tal cosa, cuando me atengo a la asociación de la imagen acústica con el concepto, hago una operación que puede en cierta medida ser exacta y dar una idea de la realidad; pero

de ningún modo expreso el hecho lingüístico en su esencia y en su amplitud. (De Saussure, 1993, pp. 191).

El significante en este contexto es todo lo que abarca la palabra narcotráfico. Se menciona, se conoce, pero solo con el significado conocemos lo que es realmente.

SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD

Por medio de la semiótica se pueden entender e identificar el comportamiento de lo simbólico y los sistemas de comunicación, Ruano (20012) “La teoría semiótica ... busca explicitar las condiciones de la aprehensión y de la producción del sentido” (p. 14). Según Toro (2008) “el análisis semiótico no es solo un acto de lectura, sino más bien un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación.” (p. 93). Se llama semiótica entonces a la disciplina que estudia los códigos sociales en relación con el objeto, lo que representa y lo que se interpreta, Sandoval (2011) describe como Charles Morris conciben el estudio de la semiótica, a partir de: *Signos no interpretados* y sus relaciones, *Signos en su relación* con los objetos designados y *Signos interpretados*, a los que se le asignan significaciones y que tiene relación con los sujetos que los usa. Esa difícil tarea de interpretación de las imágenes se basa en la interpretación y la lectura de las imágenes. Así es como se busca entonces hacer un estudio de los signos asociados a la publicidad, vinculado a las formas de entender los procesos de representación de la cultura a través de las imágenes de los productos publicitarios estudiados.

Se puede asumir la publicidad como agente y vehículo de cultura, razón por la cual se toma aquí como objeto de estudio y proyección semiótica. Para realizar un análisis de los procesos de acción, construcción y percepción del sentido de los signos publicitarios (Sánchez, 2008, p. 123).

La semiótica y la publicidad logran establecer una conexión entre las palabras y las imágenes. El mensaje visual tiene su propio lenguaje, con sus propios códigos, tiene una o más funciones: comunicar, convencer, persuadir y criticar. Hernando (1994) “la publicidad dota a los productos de una personalidad que los distingue y diferencia. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto.” (p, 513). Así como la relación estructural entre los códigos icónicos y verbales. Como lo afirma Jacobson (2000) “el estudio del código lingüístico dentro de lo publicitario gráfico plantea la exigencia de revisar la actuación del código visual y de este modo poder analizar mejor el lugar y la función de lo lingüístico en texto de naturaleza híbrida.” (p, 114).

Por esta razón nos adentramos en el estudio del significado y la decodificación de los símbolos en las estructuras de los afiches publicitarios de las producciones asociadas a dos narcoserries que han tenido impacto en la configuración de imaginarios, utilizando elementos como los protagonistas de la delincuencia, las armas, las drogas, la sangre y el dinero.

METODOLOGÍA

DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

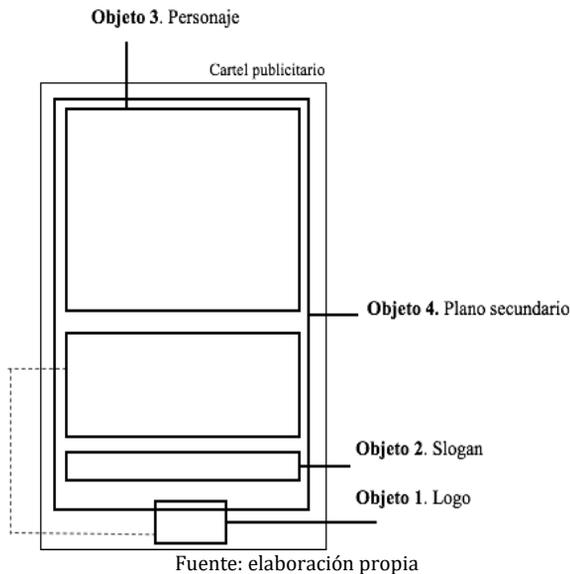
A través de una muestra de 14 carteles publicitarios, en donde se comparan las producciones seriadas del *Patrón del mal* de Caracol televisión y *Narcos* de Netflix, se realizó un proceso de identificación de elementos, teniendo en cuenta el significado de los mismos. En este proceso de análisis fueron estudiados componentes, cómo la fotografía, la iconografía, el color y la tipografía. El valor de este análisis es confirmar que existe una relación entre los elementos semióticos de los carteles publicitarios y los elementos extraídos de la narrativa del narcotráfico.

INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO

Para análisis se diseñó un instrumento que permite la clasificación de los elementos que componen los 14 carteles estudiados. Teniendo en cuenta que la clasificación permite identificar la cantidad de elementos y su función. Sin embargo, la Tabla 1 presenta un acercamiento a la forma como metodológicamente se puede diagramar un mapa de caracterización sin tener que forzar el gráfico a una sola disposición de los elementos. A continuación, en la Tabla 1 se puede ver como pueden ser clasificados los objetos en el cartel.

Tabla 1

Representación gráfica del instrumento para análisis de carteles



La identificación mediante la Tabla 1, da paso al proceso de sistematización a través del registro en un instrumento que clasifica los datos de identificación del cartel, en los cuales se encuentra una descripción de la imagen, la referencia de la misma. Teniendo en cuenta si hace parte de la serie *Narcos*, se denomina como (N) o (P) si proviene de la serie *Escobar. El patrón del mal*. Contempla, además, la enumeración del cartel, una casilla para la ubicación en internet y la fecha de registro o consulta. La segunda parte del instrumento permite la clasificación de elementos teniendo en cuenta los objetos estudiados. Registrando, además, las observaciones correspondientes al análisis de los carteles.

Tabla 2

Registro de información correspondiente al cartel

| | |
|--|--------------------------|
| ESTUDIO DE CARTELES | |
| Identificación de los datos del cartel | |
| Imagen | |
| Referencia | |
| Ubicación | |
| Fecha de registro | |
| CLASIFICACIÓN DE ELEMENTOS | |
| Objeto 1 | Logo |
| Objeto 2 | Personaje |
| Objeto 3 | Eslogan |
| Objeto 4 | Objetos en segundo plano |
| Tipo de signo | |
| Observaciones: | |

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el proceso de identificación de elementos ubicados en los afiches, se realizó una lectura denotativa de la imagen. Identificando que, el personaje de

Pablo Escobar Gaviria está presente en toda la comunicación gráfica. Teniendo en cuenta que la historia gira en torno a su historia. En el caso de la serie Narcos presenta otros personajes en su comunicación. Son identificados otros elementos nombrados a continuación:

Las armas: son repetitivas en los carteles que usa Netflix para publicitar de la serie de *Narcos*, en algunos de sus carteles se encuentran los cartuchos utilizados por estos personajes, extraídos de la historia, lo cual connota violencia, venganza, arreglo de cuentas y la implementación del miedo.

Dinero: el dinero está asociado al narcotráfico y al poder, Pablo Escobar Gaviria hace énfasis en este componente dentro de las historias narradas. Vemos los personajes con dinero y un cartel publicitario con una imagen desgastada. Donde está presente el dinero los personajes están asociados al dinero sucio o de dudosa procedencia, dinero que ha generado muertes y tragedias.

Drogas: la cocaína es uno de los elementos protagonistas de este análisis, está presente en los carteles como elemento asociado a los mapas, las fronteras y el dinero. La cual ha generado una guerra infinita por los diferentes carteles del narcotráfico.

A continuación, se puede ver en la figura 3, en análisis del cartel de Escobar. El patrón del mal, con la gráfica de disposición de objetos y la descripción de cada uno de ellos.

Figura 3

Análisis semiótico publicitario imagen patrón p1

OBJETO 3

OBJETO 4

OBJETO 1

OBJETO 2

IMAGEN: Patrón P1.
REFERENCIA: cartel de patrocinio de la telenovela.
UBICACIÓN: portal web filmaffinity España.
FECHA DE REGISTRO: mayo 2012.
TIPO DE SIGNO: es notable que el signo de esta imagen es más una representación gráfica de las acciones que realiza el personaje. Nos describe que es lo que hace el personaje, un personaje de negocios y muy avaro. Este afiche viene acompañado por el texto de "Pablo Escobar" en la tipografía de payday y un eslogan de "el patrón del mal" en la tipografía de trajan pro

OBJETO 1: LOGO
 En este anuncio publicitario es claro que no se encuentra ningún tipo de identificador de alguna marca en específico. Adquiere unos rasgos visuales por medio de la tipografía utilizada. En este caso la tipografía principal llamada payday, en la que enmarca el nombre del personaje "Pablo Escobar". Nos da a inferir un estilo de que lo que nos quieren vender es una imagen desgastada pero que al mismo tiempo el personaje es alguien fuerte e imponente. En este caso el nombre de la serie esta en ubicado en la parte superior central inferior medio, además lo acompaña el nombre del canal de televisión, quien lo produce y lo transmite.

OBJETO 2: SLOGAN
 Como objeto dos podemos ver la frase del "El patrón del mal". un slogan que en este caso nos comunica el atributo principal del producto y/o personaje. Es una frase identificativa de una idea en la cual nos tratan de comunicar una característica fundamental del personaje principal y que llega a generar recordación.

OBJETO 3: PERSONAJES
 Se observa el personaje principal de la historia. Se observa una mirada perversa y con total claridad de liderazgo, característica principal del personaje, quien además de reflejarlo en su mirada, se observa como empuja sus manos con fuerza.

OBJETO 4: DE SEGUNDO PLANO
 El dinero es uno de los elementos claves de la sociedad actual y por lo tanto se ha desarrollado en torno a él una mitología importante. El dinero es sinónimo de poder. "El que mas tiene, mas puede ganar, mas puedes tener."

OBSERVACIÓN:
 Una imagen que refleja liderazgo, maldad, perversidad, avaricia y por supuesto poder. El afiche cuenta aparte de la historia del personaje principal, logrando enganchar al público por medio de objetos como el dinero, que aunque estos se encuentren en un segundo plano logran llamar la atención por la cantidad con la que se muestra.

Fuente: elaboración propia

En la figura 4 los elementos varían, ya que el afiche expuesto como ejemplo ilustrativo para el artículo no presenta personaje en primer plano, contiene los elementos identificados como logo, eslogan, fecha de la temporada. En el segundo plano se estructuran elementos como el mapa de América dibujado con cocaína. Este componente gráfico construido a partir de una escena es lo que genera el impacto asociado a la presencia del narcotráfico en el continente.

Figura 4

Análisis semiótico publicitario imagen *Narcos* N5.

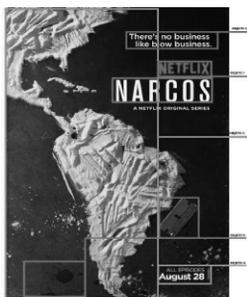


IMAGEN: Narcos N5.
 REFERENCIA: Portal web Jposter.com.ar
 UBICACIÓN: Banner promocional
 FECHA DE REGISTRO: 2015.
 TIPO DE SIGNO: Este afiche viene acompañado por el texto de "NARCOS" en la tipografía de Akzidenz Grotesk, además del logo de NETFLIX quien lo realiza y lo proyecta, y de la frase "There's no business like blow business." (no hay negocios como el negocio del golpe)

OBJETO 1: LOGO
 En este anuncio publicitario se encuentra un identificador de marca "NETFLIX" quienes son lo creadores de la serie y los encargados de producir. Como segundo identificador se encuentra la palabra "NARCOS" con la tipografía Akzidenz Grotesk, ubicada en la parte superior derecha y es la protagonista por el tamaño que posee, muestra mayor al identificador de marca.

OBJETO 2: SLOGAN
 "There's no business like blow business." (no hay negocios como el negocio del golpe). Se refiere con esta frase que el negocio del narcotráfico es avivado y que no hay nada mejor que este negocio, para tener todo el dinero y el respeto que se desea tener.

OBJETO 3: PERSONAJES
 En este caso no hay un personaje como tal, pero si una sustancia, que en la protagonista es toda esta historia, la culpable de las guerras que desastres sangre y dolor. La cocaína Sustancia que se extrae de las hojas de la coca y que tras ser sometida a diversos tratamientos químicos se utiliza como droga suelta presentándose en forma de polvo blanco que se esnifa y es muy tóxica y activa. La forma en la que esta la cocaína hace referencia al mapa de América, principal territorio de consumo de esta sustancia y por supuesto el principal generador de esta sustancia.

OBJETO 4: PROMOCIONAL
 Convence al usuario que puede disfrutar de todos los capítulos de la serie, invita a seguirlos e insiste, a que no se desconecte de su plataforma y que por supuesto no se despegue de la serie.

OBJETO 5: ELEMENTOS DE SEGUNDO PLANO
 Se identifican 2 elementos que aunque estén en un segundo plano son protagonistas y complementan el afiche:
 1. Sangre lo que se derrama por las guerras ocasionadas por el narcotráfico, en especial por distribuir la sustancia de la cocaína.
 2. Cuchilla: Uno de los elementos utilizados para consumir esta droga.

OBSERVACIÓN:
 Elemento protagonista dentro de la serie y en la grafica promocional de esta, cuenta un lugar, cuenta un suceso, cuenta una utilidad. Una vez mas el identificador de marca se encuentra presente, junto con su identificador de la serie.

Fuente: elaboración propia

Las variables anteriormente mencionadas contribuyen con la materialización del anuncio, analizando los elementos presentes con los que fue creado. Hay que tener en cuenta como lo menciona Toro (2008) la atribución y la localización. Dando significado al producto, mientras la segunda tiene que ver con el anclaje en la realidad. Imágenes alusivas a guerras o alguna situación de violencia vivida en un país, permiten comprender algunos aspectos como el contexto histórico, las representaciones sociales y el análisis semiótico que logra la producción del mensaje. La responsabilidad del éxito de una pieza publicitaria recae exclusivamente en quien genera el mensaje, pues es este quien ha analizado diferentes factores que pueden ser incluidos dentro de la imagen publicitaria. Como lo menciona Sánchez Riaño (2014) "el mensaje publicitario le exige al generador de campañas y de las piezas que las compone, no solo una claridad comunicativa en lo que se quiere movilizar sino también el reto de generar interés atención y respuesta en su destinatario y para esto solo se tiene unos pocos segundos antes de que se mire para otro lado." (p. 196).

De lo anterior y basados en la investigación es viable tomar en cuenta lo que Sánchez plantea, un modelo de análisis y evaluación de piezas publicitarias

compuesta por 3 momentos: el primero es el análisis y evaluación del tipo de signo que es, cualidad, cosa y/o acontecimiento. El segundo es el análisis y evaluación de la relación que se establece en la pieza publicitaria en primeridad, en segunda o en terceridad. Siva (2004) Por último la Identificación y descripción del tipo de respuesta o signo equivalente que se produce como signo de posibilidad, como signo de existencia o como signo de ley.

Estos elementos son ejemplificados en la figura 5 y la figura 6. En las cuales se puede evidenciar que, en la mayor cantidad de afiches estudiados están presente tanto los logo símbolos, como los slogans, incorporando elementos publicitarios como las fechas de estreno de las temporadas complementados con las imágenes del personaje principal y los personajes secundarios. Son identificados como signos en los carteles los rasgos asociados al narcotráfico como una cualidad que se evidencia tanto el uso de objetos como la referencia a acontecimientos. Además, son tenidos en cuenta en la relación de la imagen elementos como el dinero que presenta en la categoría la primeridad un atributo de poder que genera un efecto negativo asociado a los efectos de la violencia. Por último, se comprueba en el componente de existencia que, si están presente en los afiches los elementos generadores de estereotipos asociados al fenómeno narco demarcado, incluso territorialmente por el mapa de América dibujado en cocaína. A continuación, son presentadas la figura 5 y la figura 6:

Figura 5

Análisis semiótico publicitario imagen *Escobar. El patrón del mal. P2*

OBJETO 1

OBJETO 2

OBJETO 3

OBJETO 4

IMAGEN: Patrón P2.
REFERENCIA: cartel de patrocinio de la telenovela.
UBICACIÓN: portal web Pinterest.
FECHA DE REGISTRO: mayo 2012
TIPO DE SIGNO: es notable que el signo de esta imagen es más una representación gráfica de la vida del personaje. Nos describe quien es el personaje como tal, un personaje empoderado y con clase. Este afiche viene acompañado por el texto de "Pablo Escobar" en la tipografía de payday y un eslogan de "el patrón del mal" en la tipografía de trajan pro

OBJETO 1: LOGO
 En este anuncio publicitario es claro que no se encuentra ningún tipo de identificador de alguna marca en específico. Pero si es más que claro que el anuncio con escasos elementos adquiere unos rasgos visuales por medio de la tipografía utilizada. En este caso la tipografía principal llamada payday, en la que enmarca el nombre del personaje "Pablo Escobar", nos da a inferir un estilo de que lo que nos quieren vender es una imagen desgastada pero que al mismo tiempo el personaje es alguien fuerte e imponente. En este caso el nombre de la serie está en ubicado en la parte superior central del afiche y aunque juega un papel importante, es claro que la fotografía es quien le roba el protagonismo, sin dejar de ser importante para informar de que trata o sobre que se habla en el afiche.

OBJETO 2: SLOGAN
 Como objeto dos podemos ver la frase del "El patrón del mal", un slogan que en este caso nos comunica el atributo principal del producto y/o personaje, es una frase identificativa de una idea en la cual nos intentan de comunicar una característica fundamental del personaje principal y que llega a generar recordación.

OBJETO 3: PERSONAJES
 Se observa el personaje principal de la historia, junto con la mujer que tuvo un impacto en su vida. Dos personajes que venden un estilo clásico elegante e imponente. Ella llama la atención por el color rojo en su vestido, un color asociado con la pasión y el amor, pero que dentro de la historia es más un color enérgico y poderoso. La mirada de ella es perdida sin propósito comunicativo. Por otro lado el está de vestido de forma elegante con colores grises que según la semiotica es el color de la seguridad, conocimiento y sabiduría, características del personaje; su mirada es muy neutra, transmite la sensación de que el personaje conoce lo que quiere.

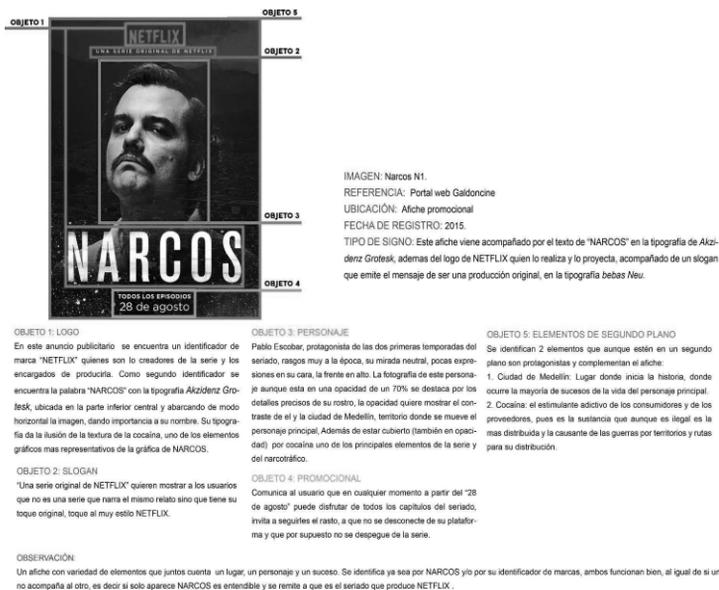
OBJETO 4: DE SEGUNDO PLANO
 Las flores en este afiche juegan un papel de segundo plano. En este caso las flores están el piso y hacen un contraste de color con los personajes, pero dentro de la historia es más flores de color de muerte, de un algo que ya se va. Una vez más responece el color rojo junto con colores como el amarillo como para dar el contraste en colorización que necesita la fotografía.

OBSERVACIÓN:
 Se encuentra una fotografía de los personajes de la producción seriada, acompañada de elementos como logo y slogan, dos componentes que no son indispensables dentro del afiche, pues con la simple imagen se puede dar un imaginativo de la historia. Tanto logo, slogan y fotografía son buenos complementos y juegan con "contar la historia" pero no son elementos que necesiten la ayuda uno del otro para destacar.

Fuente: elaboración propia

Figura 6

Análisis semiótico publicitario imagen *Narcos* N1



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

La imagen como elemento informativo y persuasivo de la publicidad, está presente para transmitir el mensaje y para seducir a un gran público en un momento determinado. En el caso de las series analizadas se hace problemática la transmisión de información, teniendo en cuenta que, es un producto de consumo cultural. Sin embargo, las series estudiadas están asociadas a la historia real de Colombia, una historia que ha sido marcada por sucesos de violencia causados por el narcotráfico. En este sentido la relación con la publicidad entra en un proceso de conflicto ético, ya que mediante los afiches analizados correspondientes a las series, se está difundiendo la imagen de Escobar quien fue uno de los causantes de asesinatos y muertes en Colombia durante los años 80`. Las imágenes estudiadas configuran una serie de símbolos, signos y significados del narcotráfico, a través de marcas como Netflix, con gran reconocimiento en el contexto global, dando gran importancia y protagonismo a elementos como las armas, el dinero, la violencia y los campos de la droga. Así pues, el significado e impacto de los afiches no está medido por el tema de un consumo cultural, sino por los estereotipos que son difundidos por medio de dicha publicidad en los entornos en los cuales son promocionadas las series. Nos referimos a la constante asociación de Colombia con el narcotráfico, un flagelo que ha generado asesinatos, desplazamientos y un estigma

para el país. Con respecto a la serie *Escobar. El patrón del mal*, los afiches no operan de forma diferente. La imagen de Escobar es difundida de forma masiva dando gran reconocimiento a través de piezas publicitarias.

Son claras las diferencias gráficas publicitarias que se encuentran entre las producciones seriadas de *Escobar. El patrón del mal* y *Narcos*. En el caso de *Escobar. El patrón del mal*, el personaje principal de la historia, es también el protagonista de la línea gráfica. Podemos concluir que, si bien en las narcoseries fomentan los estereotipos del narcotráfico. En los afiches se refuerzan, ya que Escobar es el eje principal de la imagen. Nos encontramos con que en la serie *Narcos* los afiches son contruidos con elementos complementarios a los personajes, dejando de lado la imagen de los protagonistas. Son importantes en los afiches de ambas series elementos gráficos que hacen alusión al dinero, las armas, la violencia y los capos de la droga.

La serie de *Narcos* no tiene un protagonista común en sus afiches, el color negro y la textura de la cocaína son protagonistas dentro de la gráfica. En la publicidad usada por la producción seriada de *Narcos* es muy común encontrar el identificador de marca "Netflix" y por supuesto el logotipo de la serie. En la serie *Escobar. El patrón del mal*, el logo de serie está más presente que el logotipo del canal Caracol Televisión. En ambos productos se difunde a través de los afiches la imagen del narcotráfico a nivel global ya que en incluso la serie *Escobar* fue comprada por la plataforma Netflix.

REFERENCIAS

Berrio, C. (2017). Iconografía e Iconología. Del estudio del arte al estudio de la comunicación publicitaria. En M. Álvarez (Ed.), *Pensar la comunicación Tomo V, 10 rutas para investigar en comunicación* (pp. 167-190). Medellín-Antioquia: Sello editorial Universidad de Medellín

Cuadrado, L. A. (1992). Donde caben dos caben tres, la intertextualidad en la fotografía y la pintura de Edward Weston, Tina Modotti y Diego Rivera. *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Comisarenco, D. (2014). Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, ISSN-e 2447-9543, Vol. 14, N.º. 1, 2014, págs. 23-42

De Alba González, Martha (2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 69, julio-diciembre, 2010, pp. 41-65

De Saussure, F. (1993) Curso de lingüística general. Trad. por Amado Alonso. Madrid: Alianza

Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

Eco, U. (1986). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Estados Unidos: First Midland Book.

Guevara, E. (2004) Lingüística: símbolos y arquetipos en audiovisuales. Punto Cero v. 09 n. 09 http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000200013

Ruano, F. A. (2012). *Comentarios acerca de la semiótica como fundamento para el curso de comunicación no verbal*. Estados Unidos, Recuperado en <https://ruanofaxas.com/article/comentarios-acerca-de-la-semiotica-como-19j6x763f3uf8-25-2/>.

Marco, J.C., Sánchez, J. M., y Villegas, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. En *Scire: representación y organización del conocimiento*, 119-132.

Rincón, C. A. (2012). *Unidad 1: lenguaje y semiótica*. Medellín, Antioquia: Comunicaciones Universidad de Antioquia.

Ruano, F (2001) Comentarios acerca de la semiótica como fundamento para el curso de la comunicación no verbal. Filológico-lingüística.

Sánchez, A. M., y Pérez. (2008). *Análisis semiótico del contenido Publicitario*. Santiago de Cali: Departamento de Publicidad, Universidad Autónoma de Occidente.

Sandoval, E (2011) Semiótica, teoría social y conocimiento: el signo en las ciencias del lenguaje. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. 13. [http s://www.uaeh.edu.mx/campus/icshu/revista/revista_num13_11/articulos/Cinteotl-13-AN TROPOLOGIA-Semiotica.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/campus/icshu/revista/revista_num13_11/articulos/Cinteotl-13-AN TROPOLOGIA-Semiotica.pdf)

Silva, A. (2004) *Imaginario urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Edición del convenio Andrés Bello.

Toro, L. (2008). Publicidad mediática. Acercamiento a la relación publicidad e ideología. *Revista Lingüística y Literatura*, n° 47-48, pp. 75-101

Tamayo, L. C. (2008). Publicidad mediática. Acercamiento a la relación publicidad e ideología. *Mediaciones sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 3, 241-265.

Sánchez Riaño, V., Sojo Gómez, J. R., y Arango Correa, J. J. (2014). Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana. En *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 183-211

INTENCIONALIDADE ARTÍSTICA NA CULTURA VISUAL: A EXPERIÊNCIA TRANSMÍDIA DE JIMMY

FERNANDA NARDY BELLICIERI¹²
JOÃO BATISTA FREITAS CARDOSO¹³
THIAGO PEREIRA DA COSTA¹⁴

INTRODUÇÃO

Este capítulo discute a intencionalidade artística na produção transmídia a partir da observação da transposição midiática e, consequentemente, da expansão narrativa, tendo como fundamento básico o entendimento da visualidade como modo de expressão da cultura. Para isso, o estudo tem como *corpus* de análise a produção transmídia de Rafael Mantesso, artista e publicitário brasileiro, que tem como principal signo de comunicação, em diferentes linguagens e meios, a representação visual de seu cachorro Jimmy, da raça Bull Terrier.

Com a observação da intencionalidade artística no trabalho de Mantesso, busca-se pensar a transposição midiática do personagem Jimmy, como signo de arte, marca ou produto, corporificado em diferentes formas de linguagens e narrativas. Ou seja, a visualidade não apenas como responsável pela construção social da visão, mas também pela construção visual do social.

¹² Doutora pelo Programa de Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Vinculada ao Centro de Comunicação e Letras (CCL/UPM) da mesma universidade. Membro do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP/UPM) na Instituição. Tendo como base, uma formação interdisciplinar, abarcando as áreas da Arte, Comunicação e da Saúde.

¹³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP), com Pós-doutorado em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (CCL/UPM, Brasil). Docente Permanente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM/USCS).

¹⁴ Doutor pelo curso de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (PPGL/UPM). Especialista em Branding Innovation pelas Faculdades Integradas Rio Branco. Professor Adjunto do Centro de Comunicação e Artes (CCL/UPM) da mesma instituição.

Nesse sentido, as imagens das produções midiáticas de Mantesso devem ser analisadas de forma crítica, tendo como parâmetro a expansão narrativa em diferentes sistemas de comunicação. Desse modo, o papel da arte não seria refletir uma dada realidade, mas sim articular uma diversidade de sentidos e significados. Assim como a imagem midiática é, em certa medida, um ponto de vista social, o olhar do artista sobre o seu entorno também está repleto de valorações sociais e ideológicas. Nesses fluxos, devem ser consideradas uma dimensão individual e uma dimensão coletiva.

Entender a imagem como mediadora nas relações culturais, envolve considerar: as relações entre os circuitos de produção, circulação, consumo e valorização cultural, as relações entre os atores envolvidos nesses circuitos, e as mediações entre os circuitos e atores por meio dos sistemas de informação e comunicação.

A TRANSPOSIÇÃO MIDIÁTICA EM JIMMY

Em entrevista concedida para a pesquisa *Personagem de HQ e Discursos Sociais* (FAPESP – Processo 2016/24486-8), em 2019, Mantesso conta que Jimmy estava deitado ao seu lado e ele desenhou no chão uma asinha, contornando o corpo do cachorro. Depois disso, tirou uma foto e postou no Instagram. Essa primeira publicação, no ano de 2010, viralizou de imediato.

Figura 1
Postagem de 14/09/14



Fonte: [instagram.com/rafaelmantesso/](https://www.instagram.com/rafaelmantesso/) (2014)

De acordo com o artista, sua principal intenção era apenas fazer com que as pessoas enxergassem os cachorros da raça Bull Terrier de outra maneira, sem o preconceito associado à imagem de um animal perigoso. No dia seguinte à primeira publicação, seu perfil passou de 10 para 70 mil seguidores – que na época era considerado um número muito alto. No primeiro dia ele também recebeu 16 mil e-mails. Surpreendido com a repercussão, Mantesso passou a desenvolver um processo de criação e produção de imagens que permitisse alimentar de maneira rápida o seu perfil na rede:

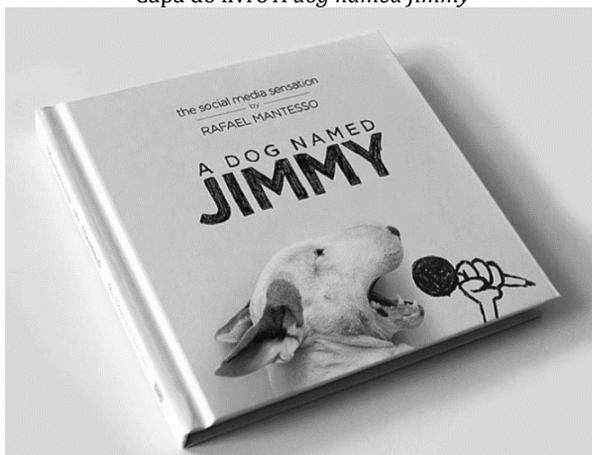
... fui atrás dessas canetas de desenho em quadro branco, lousa branca, porque aí eu conseguia apagar... eu conseguia desenhar, apagar, desenhar e apagar; e aí eu ocupava o meu tempo desenhando em volta do Jimmy; desenhando na parede, desenhando no chão; e aí eu comecei a fotografar isso... (Mantesso, 2019).

Nesse processo, Mantesso considerou a dinâmica de visualização das postagens nas redes sociais: *"... o tempo que a minha foto fica na tela de uma pessoa é milésimos de segundo... Se a minha foto tiver uma característica peculiar... se a minha foto tiver humor, se tiver alguma coisa que te faça parar por 1 segundo e te faça rir, já é o suficiente"* (Mantesso, 2019).

Partindo desse princípio, ele criou uma identidade visual extremamente simples, que se fundamenta na composição de uma foto com uma ilustração em traço preto, ao seu redor, sobre um fundo branco. Sobre essa opção, ele explica: *"... toda vez que você identificar isso no seu feed você sabe que é daquele cara, daquele cachorro..."*. Outro aspecto importante nessas publicações é a falta de legenda: *"... eu queria que uma criança na China e uma velhinha nos Estados Unidos entendessem... a foto tem que se explicar por si só..."* (Mantesso, 2019).

A rapidez no processo de produção e a facilidade de entendimento da imagem determinaram a escolha pela simplicidade do traço como tratamento gráfico: *"... meu desenho é secundário ou terciário... é quase como um acento na foto... a boca aberta e com microfone na mão o microfone na mão é quase como um desejo coletivo de você completar aquela foto que está ali"* (Mantesso, 2019).

Figura 2
Capa do livro *A dog named Jimmy*



Fonte: [instagram.com/rafaelmantesso/](https://www.instagram.com/rafaelmantesso/) (2023)

Com relação ao conceito de criação, Mantesso conta que transformou seu apartamento em um mundo imaginário, em que Jimmy pudesse voar: *"... eu vou virar ele de cabeça pra baixo, por ele de baixo pra cima, e aí as possibilidades*

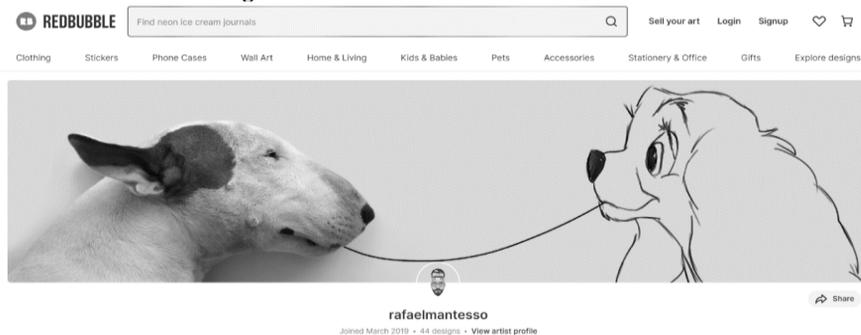
são infinitas” (Mantesso, 2019). A partir daí, qualquer tipo de relação poderia ser estabelecida com o cachorro.

Em seu depoimento, ele confessa que não pensou no alcance que sua produção poderia ter, já que, naquela época, o Instagram era uma rede social nova. Entretanto, nas semanas seguintes à primeira publicação, o artista passou a receber contatos de veículos de comunicação do Brasil e de outros países, para conceder entrevistas; e de empresas interessadas em firmar parceria, como a Penguin Books, que publicou um livro para oito países, e a marca de calçados Jimmy Choo, que explorou a imagem do cachorro em uma coleção de acessórios. Seguiram-se a essas, contratos de licenciamento com outras empresas, brasileiras e estrangeiras, para a comercialização de produtos diversos (caneca, calendário, material de papelaria, *sticker*, quadro, objetos de decoração, peças de vestuário etc.). Alguns desses produtos, com a figura de Jimmy adaptada para ilustração, passaram a ser comercializados no mundo inteiro pela plataforma RedBubble (<https://www.redbubble.com/people/rafaelmantesso/shop>). Nos meses seguintes o artista passou a fazer uso de outras redes sociais, como YouTube e TikTok, e a transpor a figura de Jimmy para outros formatos, como vídeo, história em quadrinhos e grafite.

Esses produtos derivados do sucesso de Jimmy demonstram como a transposição digital pode ser expandida além das fronteiras tradicionais, criando oportunidades comerciais.

Figura 3

Página de Rafael Mantesso no Site RedBubble



Fonte: <https://www.redbubble.com/people/rafaelmantesso/shop> (2023)

Para Santaella (2011, p. 391), a natureza da linguagem digital do início deste século possibilitou cada vez mais os “casamentos e misturas entre linguagens e meios”. Com isso, nos processos de criação de obras artísticas e produtos de comunicação, as linguagens passaram a ser concebidas de formas conectadas e híbridas. É justamente nessa época que Mantesso experimentava as potencialidades das novas mídias e as plataformas disponíveis para a divulgação de seu trabalho. Santaella já chamava a atenção para a condição que possibilita explorar novas formas de interações, narrativas e estéticas:

[...], por ter a capacidade de colocar todas as linguagens dentro de uma raiz comum, a linguagem digital permite — sua proeza maior — que essas linguagens se misturam no ato mesmo de sua formação. Criam-se, assim, sintaxes híbridas, miscigenadas [...]. Esse é o princípio da hipermídia, um princípio que se instala no âmago da linguagem (2011b, p. 293-294).

Frente a essa mistura de linguagens e meios, o público que acessa esse tipo de conteúdo, por meio dos aplicativos e internet, vê-se desafiado a novos modos de leitura. No campo da transposição digital, que envolve a intencionalidade artística na produção transmídia, tais relações são fundamentais, principalmente quando se discute a interlocução entre signos de diferentes naturezas. Esse tipo de transposição, nos termos de Plaza (1987), pode ser compreendido como tradução intersemiótica. De acordo com Plaza, a tradução intersemiótica é definida por Jakobson como o tipo de tradução que consiste na interpretação de um sistema de signos para outro. Nesse caso, da linguagem de uma plataforma para outra. No TikTok, assim que a rede chegou ao Brasil, o artista fez algumas experiências com vídeos combinando ilustrações e ambientes naturais. Entretanto, assim como no YouTube, o artista teve o cuidado de manter um dos princípios básicos de sua criação, como, por exemplo, a ausência da fala.

Figura 4
Vídeo *Jimmy answers comments*



Fonte: Canal *Go Jimmy Go!* (<https://www.youtube.com/watch?v=jceN9AEsyGM> [2023])

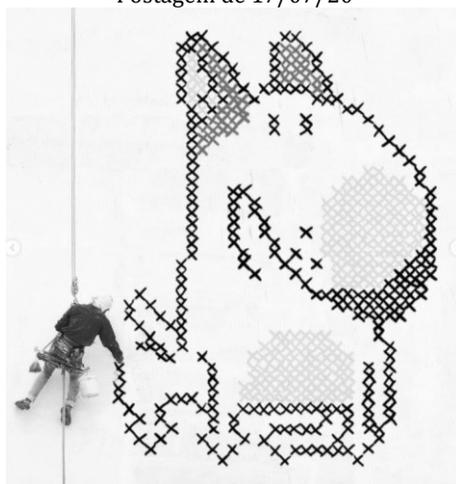
É preciso reconhecer que o processo de transposição de produtos de comunicação ocorre, em parte, devido aos motivos comerciais que impulsionam a produção transmídia, o que pode influenciar o desenvolvimento das histórias e personagens. O foco pode estar mais em gerar lucro e manter a atenção do público do que em criar uma experiência artística significativa. No entanto, é importante salientar que a produção transmídia também pode ser uma forma legítima de expressão artística.

Para explorar essas novas linguagens, Mantesso começou a produzir de forma coletiva, com outros profissionais e artistas. As imagens para o filme de animação, por exemplo, foram criadas em parceria com um ilustrador que já havia feito trabalhos para a MTV: “Quando a gente fez a série de animações no YouTube, a gente chamou ele pra criar o personagem e eu fui dando insights... ele desenhava e eu ia mexendo no desenho dele, fazendo uma espécie de direção criativa em cima do desenho” (Mantesso, 2019). Além do ilustrador, a produção das animações reuniu em equipe um grupo com aproximadamente 12 profissionais, entre eles: produtor, animador e roteirista.

O trabalho de criação e produção coletiva também é observado nas intervenções urbanas realizadas por Mantesso, como a exposição da imagem de Jimmy em grafites ou no formato lambe-lambe, que também são pensadas para alcançar visibilidade nas redes sociais. Sobre a experiência de criação e produção coletiva, ele explica:

Eu ponho um desenho em um computador e meto um projetor na parede, e aí ela [a grafiteira contratada], e mais a equipe dela, vão pintando... Perdi um pouco desse preconceito de que o artista precisa ser o cara do craft. Tudo bem se você for, mas tudo bem se você não for. No meu caso, eu não sou. O grafite pra mim era uma nova mídia, assim como foi animação (Mantesso, 2019).

Figura 5
Postagem de 17/07/20



Fonte: [instagram.com/rafaelmantesso/](https://www.instagram.com/rafaelmantesso/) (2023)

Com relação ao lambe-lambe, o artista parte das ilustrações do personagem que foram desenvolvidos para a animação e história em quadrinhos. Com base nelas, cria um cartum, ou sequência de dois quadros, imprime no formato cartaz e cola nas ruas da cidade de São Paulo: “... é botar uma história em quadrinhos no muro..., na minha cabeça é a mesma ideia do grafite” (Mantesso, 2019).

Para que a intencionalidade artística seja mais valorizada na produção transmídia, é necessário que os criadores e produtores de conteúdo, se preocupem em explorar as possibilidades oferecidas pelas diferentes mídias de maneira coletiva. Dessa maneira, a produção transmídia abre mais possibilidades para a criação artística, permitindo que os criadores explorem novos modos de expressão, incorporando elementos interativos, narrativas complexas e múltiplas plataformas de mídia. Para Mantesso, essas novas mídias trouxeram uma ressonância ainda maior para sua narrativa. Os novos meios transpõem as histórias de Jimmy de maneira orgânica.

INTENCIONALIDADE ARTÍSTICA E PERCEPÇÃO NO TRABALHO DE MANTESSO

Toda obra imanta-se de um si próprio transformado, ancorado nas nuances dos gestos expressivos e transitórios do autor que, uma vez encarnados em sua obra e encarados, tornam-se um terceiro concreto: a dobra de sua identidade intencional transfigurada; configurada mediante a única condição capaz de fazê-la existir. Não pertence apenas a si, mas existe no mundo para além da própria concepção autoral. A obra só passa a existir quando a intencionalidade do artista se desloca sem, no entanto, dele jamais desvencilhar-se.

[...] É oferecendo seu corpo ao mundo que o pintor transforma o mundo em pintura. Para compreender essa transubstanciação, é preciso reencontrar o corpo operante e atual, aquele que não é uma porção do espaço, um feixe de funções, que é um trançado de visão e de movimento [...]. (Merleau-Ponty, 2004, p. 15)

A intenção do artista nasce exatamente desse inevitável trânsito entre “o olho e o espírito” (Merleau-Ponty, 2004), entre o ímpeto e a concretização de seus estados de ser; multifatoriais, em constante processo de adaptação e concessão às linguagens, através das quais se materializa. Materializa-se também o artista, ou sujeito de expressão, enquanto algoritmo vivo-criativo, delimitado (ou condicionado) pelas linguagens que o tornam apto a expressar-se. Estando assim, potencialmente em estado crônico de elaboração criativa, transformando e sendo transformado por suas próprias intencionalidades e resultantes artísticas, enquanto resíduos autorais de sua percepção.

[...] Construimos a percepção com o percebido. E como o próprio percebido só é evidentemente acessível através da percepção, não compreendemos finalmente nem um nem outro. Estamos presos ao mundo e não chegamos a nos destacar dele para passar à consciência do mundo [...]. (Merleau-Ponty, 1999, p. 26).

A construção da percepção é jamais monocórdia, mas contaminada de percepções outras, em suas versões concretizadas (obras) ou voláteis (ideias).

Referências e reverberações de que, ao longo da trajetória de construção de seu arcabouço criativo, o artista apropria-se, sendo nesse processo também apropriado; e muitas vezes, sem aperceber-se disso. O artista, em sua obra, configura-se articulação de reticularidades capazes de, em sua multiplicidade fatorial, constituírem subjetividades intransferíveis. Um artista, imerso em sua intencionalidade traduzida em obra, ainda que amalgamado em referências e códigos de uso coletivo, é único. Assim, Mantesso, munido de seu discurso imagético-autoral, descreve essa tênue relação entre a memória visual referencial constitutiva e sua necessária transgressão:

Como referência, é óbvio que tem um monte de gente que me inspira visualmente. Mas, ao mesmo tempo em que me inspira, tento o tempo inteiro não fazer algo parecido, porque eu acho... [que] tem uma analogia que criei para tentar explicar essas referências: é como se a gente tivesse andando sobre uma mesa e existem vários buracos... a gente anda entre esses buracos; cada buraco desses é uma referência: um buraco gigantesco aqui é o Basquiat; um buraco menor aqui é o David Schwegler; um buraco menor que é o Schultz; um pouco maior, o Calvin. Ando por entre esses buracos... quanto maior o buraco, mais fácil de cair lá dentro, e de sair de lá também. Já é muito difícil andar entre esses buracos, e mais difícil ainda criar o seu próprio buraco. Então eu estou o tempo todo tentando não cair nesses buracos e criando meu próprio. (Mantesso, 2019)

Multifatorialmente constituído, o artista é um algoritmo: tanto mais generativas e sofisticadas as estruturas que lhe abrigam as variáveis codiciais oferecidas; tanto mais lhe seja vasto o repertório (imagético, visual, sonoro, sensorial, mecânico) e os meios de manipulá-lo; ou, ainda, tanto mais lhe seja dado um contexto histórico e cultural capaz de absorvê-lo e equacioná-lo.

O verbo, o traço, a voz, o texto, o movimento e suas derivações, enquanto gestos que apontam à materialidade da obra (o desenho, o personagem, a música, a poesia) em sua concretude narrativa, dependem tanto da plataforma de expressão (que podemos chamar de palco), quanto do uso codicial apto a transcrever a percepção do artista. Operando colateralmente à percepção daqueles que, também condicionados a seus próprios repertórios e percepções, como público fruidor, o abraçam e digerem (ou o regurgitam).

A obra do artista transmídia, em sua transposição de códigos e sentidos, extrapola a imagem-registro, factual, alcançando outra esfera narrativa que, para além de não linear, é “multi-espacial”, considerada em seu trânsito de leitura em diferentes plataformas. Uma narrativa que pode ser “lida”, consumida, digerida por um público capaz de, para além de transformá-la, transportá-la; agregando-a à própria narrativa cotidiana.

Figura 6

a) Postagem de 11/010/19; b) Postagem de 07/12/18; c) Postagem de 26/11/17



Fonte: [instagram.com/rafaelmantesso/](https://www.instagram.com/rafaelmantesso/) (2023)

Seja no âmbito do artista em sua obra, ou em se considerando o público fruidor, a percepção, apesar de confundir-se com estado puro de identidade autoral (e o público também é autor de sua percepção e leitura), e mesmo derivada de processos e experiências sensoriais e intelectuais intransferíveis, jamais pode ser considerada pura, uma vez que se confina exatamente na viscosidade da mescla entre o ser no mundo e o próprio mundo. E sob tal aspecto, não apenas artista e obra são indissociáveis, como triangulam em seus sentidos: obra-artista e público. Essa relação é tão mais missiva quanto forem mais porosos os limites que os delimitam (obra, artista e público); quanto maior o repertório coincidente entre o artista, manifesto em sua obra, e o público, manifesto através da fruição da obra. Nas zonas porosas de tangência entre artista, obra e público, ocorrem as trocas mais significativas, em uma rede vascularizada por intenções, percepções e seus modos de produção, recepção e distribuição.

Nessas relações imbricadas, as plataformas e linguagens que conectam artista, obra e público, fazem parte do algoritmo perceptivo que os constitui enquanto atores integrados no processo da construção e elaboração de sentidos que reiteram identidades e intencionalidades, resgatando-lhes a essência, ao mesmo passo em que, paradoxalmente, as transforma; conectando-as a fragmentos de alteridades. Um trajeto contínuo e espiralado entre artista-criador, a obra-criatura, o público criador-criatura, transformado também pelo processo de interação com a intencionalidade encarnada da obra.

Como artista, ainda que Mantesso seja um transeunte entre linguagens e plataformas, evidenciando sua liberdade criativa, ele delinea em sua relação com o público uma espécie de co-dependência que considera não ideal ao processo criativo. Um laço condicionado à aceitação da obra, aspecto que diferencia seu processo atual de sua intenção de início, quando da concepção de seu personagem. O que não era uma preocupação primeira, passa a percorrer-lhe, inevitavelmente, os caminhos autorais criativos. E tal fator é tão mais eminente, quanto maior o engajamento do público com sua criação, sobretudo via redes sociais.

As pessoas têm que olhar para aquela foto e tem que achar engraçadinho... tem que gostar dele; isso é fácil de fazer... porque é um cachorro. As pessoas tendem a gostar de cachorro; e o cachorro de verdade, enfim... É fácil de resolver essa equação na minha cabeça. Quando vou pro Cartoon-protesto e pra narrativa, é um pouco mais difícil, porque o que vai fazer as pessoas gostarem dele e se identificarem com ele não é o desenho que é legal ou não, mas o que ele fala, o que ele faz, como age. E é óbvio que eu não posso dizer que eu estou livre da opinião das pessoas, porque é óbvio que eu não estou, é óbvio que mexe comigo. Então, se eu tivesse hoje um momento zero criando um personagem talvez eu tivesse liberdade criativa que eu tive quando eu fiz ele pela primeira vez, onde eu só queria me divertir e ocupar o meu tempo. Agora não, agora tem uma preocupação de que eu não posso decepcionar, por mais que eu tente me desamararr de uma audiência, ainda estou preso a ela. (Mantesso, 2019)

Uma vez devolvida ao mundo exterior, a intencionalidade do artista já não lhe é mais exclusiva, toma parte de uma espécie de espiral, do transubstanciar-se a outros sujeitos que dela se contaminam. Jamais assepticamente: cada leitor que recebe a obra, a abraça ou a repudia, e é por ela transformado, torna-se potencial reproduzidor de uma sua própria e particular versão. A obra incorporada de percepções terceiras, já é um novo ente, alterado em sua intencionalidade inicial; aquela que coincide com a do artista que a concebeu. Uma troca constante e ininterrupta incapaz de obedecer à exata intencionalidade primeira do sujeito de expressão, podendo-lhe quase tornar-se uma entranha. A obra, volatilizada em sua intenção primeira, toma vida própria, traçando seus próprios caminhos, criando novas dobras e intencionalidades tão diversas e contextuais

quantas lhe forem as percepções de terceiros que a revalidam, ressignificam e reinterpretam.

[...] É oferecendo seu corpo ao mundo que o pintor transforma o mundo em pintura. Para compreender essas transsubstanciações, é preciso reencontrar o corpo operante atual, aquele que não é uma porção do espaço, um feixe de funções, que é um traçado de visão e movimento [...] (Merleau-Ponty, 2004, p. 15)

É justamente no tabuleiro de transições e travessias entre identidades, intenção criativa e concretização via linguagem, que reside o instinto primeiro do artista, lançado para muito além de sua própria intencionalidade, em eterno trânsito.

[...] Quando, com sua mão, o homem toca, tenta emigrar de sua corporeidade para ir ao encontro do outro, e tal experiência termina com seu regresso a si mesmo, regresso carregado de afetividade, talvez de dramas, já que pelo tocar, o homem é incessantemente reenviado ao seu eu... [...] (Brun, 1991, p. 128)

Nesse transsubstanciar-se, em que a obra se encarna no artista e se deixa transformar, reside o papel indissociável da lida com os diferentes códigos enquanto amálgama do potencial expressivo do sujeito criador. É na regência do verbo, voz, traço ou movimento, que a intencionalidade pode manifestar-se e ir além, retornando àquele que a manifesta, revigorando-lhe o algoritmo criativo. Uma retroalimentação capaz de induzir a novas direções, seja no aspecto do uso que se faz das linguagens, seja na esfera do aparato e do suporte que condicionam a concretização de uma obra. O suporte e a linguagem, que a manifestam enquanto produto, alinham-se à percepção do artista, transformando-se em elemento constituinte de sua intencionalidade. Um aparato ou uma plataforma, enquanto variáveis do algoritmo criativo, não podem ser vistos como meramente suportes técnicos; mas selantes, ainda que temporários, no processo de criação/concretização de uma obra. Novamente: uma obra só é passível de existência, enquanto intencionalidade artística encarnada, mediante o jogo paradoxal entre a porosidade que envolve o processo perceptivo e a canalização da subjetividade do artista a um algoritmo, e a resultante dada a partir do uso das linguagens em suas formas estruturais pré-estabelecidas.

... meu desenho não precisa ser bom; só precisa ilustrar uma cena: se é um microfone na mão, eu preciso mostrar minimamente que são dedos e que é um microfôninho. Se você entendeu esse signo, consegue ler a mensagem... O Jimmy me protege, porque meu desenho não precisa ser bom e, à medida que o meu desenho não precisa ser bom, eu me encorajo a desenhar, faço mais desenhos... eu acho que eu jamais postaria um desenho meu sozinho, se ele [Jimmy] não estivesse inserido. (Mantesso, 2019)

A simbiose contínua entre a obra, escritura, processo de criação e aparato, altera a própria percepção daqueles que consomem o produto artístico. Um

processo co-autoral entre intencionalidade artística, potencial de expansão da linguagem via aparato ou múltiplos aparatos (de acordo com a proposta da obra) e olhar daqueles que consomem a obra; dotados, então, de uma visão jamais passiva, capaz de orientar o artista a redescobrir-se em sua própria intencionalidade.

Essa participação do público na obra foi potencializada pelo advento do ambiente digital, dotado de linguagem própria que, apesar de incorporar o uso dos códigos já tradicionais (verbais, visuais e sonoros), equalizou-lhes o potencial comunicativo, condicionando-lhes a suas próprias e novas condições técnico-procedimentais. Manovich (2001) propõe, no âmbito de compreensão do ambiente digital, o conceito de “interfaces culturais”, paradigmas comunicacionais amplamente compartilhados que trazem a porosidade necessária à natural adaptação do universo narrativo analógico ao digital. Assim, tanto a estrutura da página como a própria tela com a qual intuitivamente já se lida há séculos, estão presentes no ambiente digital como elementos de reconhecimento, ferramentas adaptativas à nova linguagem que, apesar de ancorada nos códigos que a precedem, tem as próprias características.

[...] Não à toa, usamos o mesmo verbo, navegar, para esta ação do clicar e adentrar este labirinto narrativo, uma nova etapa para que códigos, que viviam em sistemas matriciais isolados (verbal, visual e sonoro) passem, a partir da era do software, a explorar novas formas de se fazer perceber como linguagem. [...] (Azevedo, 2009, p. 13)

Murray (2004) aponta o meio digital como primordialmente procedimental e modular, adaptado à rastreabilidade de processos e consequente replicabilidade. Ainda, participativo e intrinsecamente interativo; já que não pode haver movimento ou qualquer outra relação que não pressuponha e demande engajamento dos sujeitos. Por fim, é inerente ao meio, a espacialidade e a necessidade de deslocamento, aliados à possibilidade de trânsito infinito. Afinal, o ambiente digital é estruturalmente enciclopédico; podendo a identidade (seja o artista ou o leitor da obra), criar caminhos e relações hipermediáticas únicas com os objetos de interação (e, inevitavelmente, consigo). Relações intransferíveis, ainda que rastreáveis; aqui, alinhavando o transitar hipermediático ao conceito de percepção em Merleau-Ponty. Afinal, independente do ambiente em que se transita, subjacente à autoria, obra e leitura, existem as camadas da percepção e intencionalidade.

Talvez a habilidade daquele que cria, em seu compromisso com uma intencionalidade primeira, seja a de adaptar-se ao meio de expressão. As diferentes “telas”, “interfaces culturais” (Manovich, 2001), são também ângulos diversos de uma mesma motivação autoral que se adapta e inclina a novas proporções de si mesmo ou de outros. Cada tela, suporte ou palco em que se concretiza a autoria, abriga, além das particularidades de cada linguagem de que se apropria, as próprias instâncias narrativas. Assim, a rede social digital solicita

estrutura narrativa diversa do que se exigiria na tela de cinema, em uma empena de edifício, ou no palco italiano. Cada suporte pede ao artista e à sua obra ainda no estágio de vir a ser, uma dobra de si. Um novo e recorrente retorno à intencionalidade criativa para, então, adaptá-la.

A materialidade diversificada do trabalho de Mantesso permite ao artista novos modos de contato com seu público e diferentes parâmetros de recepção. O livro, o grafite, a foto no Instagram ou o vídeo no YouTube possibilitam a visita constante ao cerne do personagem e incitam a novas versões. Uma atualização constante da narrativa factual-ficcional, com base em um personagem que existe e não em um autor que resiste, recriando em seus traços-entrelinhas. Diluem-se e multiplicam-se: Mantesso e Jimmy.

Tomando a obra como um fenômeno concretizado da intencionalidade de um autor que, oportunamente, apropria-se da materialidade de determinado código (verbo, o traço, cor), a obra passa a ser muito mais ampla do que a linguagem pela qual é manifesta. Estando, de fato, nas entrelinhas, em algum espaço subjacente entre a percepção do autor, seus meios intencionais, e a plataforma que os recebe. É esse conjunto, a obra para além da obra, que define seu sentido; e esse sentido é inevitavelmente cravejado de fatores outros que transcendem a própria intencionalidade, apesar de a habitarem: cultura, temporalidade, tecnologia.

... já me perguntaram isso várias vezes: cara de onde vem tantas ideias? E aí o que eu digo sempre é que: eu duvido que alguém passou tanto tempo na vida parado olhando pra um cachorro em um lugar branco. Qualquer pessoa na minha condição pensaria alguma coisa... A criatividade não é um raio que vem na sua cabeça, é o entorno que te pressiona a fazer aquilo. (Mantesso, 2019)

Para Merleau-Ponty, a intencionalidade reside na esfera concreta, na presença física e emaranhada de uma consciência transeunte, absorva em uma individualidade que ora delimita-se, ora se mistura. Esse estado volátil é capaz de permear o artista e o que nele reconhece-se de autoral, para misturar-se a novas visões e percepções de mundo, trazendo-o identidade de um eterno e reconfigurável algoritmo de percepções, capaz de resultar em resíduos de linguagem diversos, tantas quantas forem suas habilidades de lidar com os diferentes códigos.

[...] O Sujeito da sensação não é nem um pensador que nota uma qualidade, nem um meio inerte que seria afetado ou modificado por ela; é uma potência que co-nasce em um certo meio de existência ou se sincroniza com ele [...]. (Merleau-Ponty, 1999, p. 285)

Um ponto ou o traço, enquanto arquivos não dotados de própria memória (exceto quando ativados ou conectados ao arcabouço experiencial do sujeito de expressão), são apenas caminhos de um discurso imagético que, antes de se tornar imagem, é entranha daquele que o concebeu. Da mesma forma, a obra

emana enquanto transforma a essência daquele que, uma vez encarnado artista, é fisicamente capaz de recriá-la como um ser outro. Um observador de si mesmo que retorna a si redesenhado. Nesse processo autofágico, o autor constitui-se autor e obra, uma dobra de si, consciente e não de todas as variáveis que envolvem a própria autoria. A autoria passa a transitar entre o fluido e o concretizado, entre a intenção e a consolidação mediante elementos da linguagem.

Essa modalidade fluida e revisitada de expressão, mais do que apenas pintura, dança, texto ou qual seja o estilo criativo, sobretudo em função das possibilidades transacionais entre aparatos, aproxima-se cada vez mais do tempo e do espaço da performance enquanto arte. Uma narrativa que se propõe expandida, evidenciando os entrelaçamentos de alteridades e seus modos manifestos de expressão como colaborativos, em um processo simbiótico de autorias. A individualidade autoral dá lugar ao fluir de identidades e intencionalidades; um processo que se faz necessário incorporar como modo mais viável (e talvez o único) capaz de comportar-se tão prismático quanto necessário à expansão da obra que, multifacetada e estriada, já não se suporta como apenas uma. É uma e muitas, expandindo-se analógica e digital.

A CULTURA VISUAL NO PROCESSO DE CRIAÇÃO

Ao aceitar que a intencionalidade do artista não é lhe é exclusiva, mas sim determinada pelas linguagens, aparatos tecnológicos e, principalmente, pelas percepções terceiras, é necessário considerar o contexto que envolve a obra, suas interfaces culturais e, de modo mais amplo, sua cultura visual.

Cada meio em que se concretiza a autoria está vinculado às normas de cada linguagem, instâncias narrativas ou contextos culturais. Nesse sentido, conforme orientam Evans e Hall (2006, p. 12), no exame do objeto, deve-se considerar as especificidades da cultura em que esse mesmo objeto está inserido, “seu modo de ser significativo, de ser compreendido e, até mesmo, de não ser compreendido”. Essa abordagem, como acredita Mitchell (2002), trataria as imagens da cultura visual como mediadoras das transações sociais. Em outros termos, como repertórios que “estruturam nossos encontros com outros seres humanos” (Mitchell, 2002, p. 175).

Sob a perspectiva dos estudos da cultura visual, é preciso observar o objeto a partir das relações conceituais, materiais e de consumo de imagem (Smith, 2008). Isto significa, verificar em que medida as escolhas de Mantesso – rapidez no processo de produção que permite alimentar de maneira rápida o perfil na rede; dinâmica de visualização das postagens; identidade visual simplificada e falta do signo verbal com vista a facilitar o entendimento da imagem; adaptação para outros formatos, online e off-line – são determinadas pelas: condições técnicas de produção; normas que regem as plataformas; estruturas narrativas e de

linguagens dos meios; possibilidades de tradução de um formato para outro; modos de leituras; ou interesses comerciais.

Sob o ponto de vista da cultura visual, não se trata simplesmente de analisar as representações visuais de Jimmy (nas fotos, vídeos, animações etc.), mas sim se voltar às suas funções sociais e mediações das “representações, valores e identidades” (Sardelich, 2006, p. 214), consideradas a partir de um posicionamento crítico. Assim posto, não existe uma relação passiva entre os meios e seus receptores, já que estes atuam como construtores e intérpretes e contribuem, em alguma medida, com as gerações de sentido das imagens. Desse modo, é necessário “explorar as representações que as pessoas, a partir das suas características sociais, culturais e históricas, constroem da realidade, ou seja, compreender o que se representa para compreender as próprias representações” (Sardelich, 2006, p. 214).

Figura 7
Estampa de T-Shirt “*If it's not a Bull Terrier it's just a dog*”



Fonte: RedBubble (2023)

Smith (2008) chama esse processo de “semiose cultural”. Ou seja, a codificação e decodificação de bens simbólicos em uma rede de significados produzidos por uma coletividade no âmbito de uma cultura. A experiência cotidiana com a visualidade, nesse caso, ganha importância. Segundo Mirzoeff (2003), há uma estrutura interpretativa fluida na visualidade contemporânea. A cultura visual se volta aos acontecimentos visuais do cotidiano, como as pessoas acessam informações e acionam significados por meio das imagens (Mirzoeff, 2003). Berger (1972) explica esse processo da seguinte maneira: a forma como nós vemos as coisas é afetada por aquilo que conhecemos ou acreditamos.

Outro aspecto que deve ser considerado é que, como qualquer discurso, os textos da cultura visual se aplicam aos enfrentamentos políticos e às práticas de sociabilidade (Mitchell, 2022, p. 542) – como exposto na Figura 7. Nesse sentido, é inter e transdisciplinar, já que, ao invés de ser um objeto teórico bem definido, ela nomeia uma problemática. Conforme Mitchell (2002), pela

visualidade a cultura visual se abre ao social. Desse modo, ela não deve se limitar à interpretação das imagens, mas principalmente na “descrição do campo social do olhar, na construção da subjetividade, da identidade, do desejo, da memória e da imaginação” (Mitchell, 2022, p. 544). Sob esse aspecto, Mantesso conta:

[...] eu posto no stories alguma coisa minha [...], das causas que eu defendo. [...] ultimamente eu conseguir engajar muito na internet porque o Japão voltou a caçar baleias, [...] eu fiz um post falando para galera boicotar as Olimpíadas e entrar nas redes sociais de Tóquio e xingar os caras. E durante um mês a galera entrou e xingou todo dia. Eu entrava e repostava com uma foto do Jimmy com rabo de baleia atrás, e a galera começou a fazer foto de cachorro com rabo de baleia e virou uma loucura, [...], por causa de campanhas minhas eu já consegui participar de movimentos que impediram o Bull Terrier de ser banidos da Dinamarca. (Mantesso, 2019)

Figura 8
Postagem de 01/07/19



Fonte: [instagram.com/rafaelmantesso/](https://www.instagram.com/rafaelmantesso/) (2023)

Mirzoeff (2003) complementa ao afirmar que os interesses da cultura visual são relativos aos fenômenos visuais que fazem com que as pessoas atribuam sentido às coisas que estão ao seu redor. Por meio da informação visual, a tecnologia visual – entendendo esta como todo tipo de artefato ou técnica responsável pela produção e difusão de imagem, seja ela digital ou analógica – se conecta aos significados e emoções individuais e coletivas no cotidiano. Conforme o ponto de vista deste autor, a visualidade deve ser considerada sob uma perspectiva mais ativa, desempenhando um papel determinante na cultura, com uma estrutura interpretativa fluida capaz de promover debate na discussão de temas sociais como, desigualdades de classe, gênero, identidade etc.

Partindo desse princípio, para Mirzoeff (2003, p. 23), “a cultura visual não depende das imagens em si mesmas, mas sim da tendência moderna de modelar em imagens as visualidades existentes”. Esse entendimento, Mirzoeff elabora a partir da comparação que estabelece com os estudos culturais, ou seja, na maneira como a cultura visual se centra na experiência cotidiana das relações com as imagens para compreender como os indivíduos buscam sentido ao consumo das imagens midiáticas – fotos, vídeos, pinturas etc. Para isso, é preciso

reconhecer que as imagens contemporâneas não são estáveis, mas sim que alternam sentidos com os objetos que representam, com uma dada realidade.

Quando entramos em contato com aparatos visuais, meios de comunicação e tecnologia, experimentamos um acontecimento visual. Por acontecimento visual entendo uma interação do signo visual com a tecnologia, que possibilita e sustenta este signo, e o espectador. (Mirzoeff, 2003. p. 34)

No contexto das teorias da Cultura Visual, o objeto artístico, ou de comunicação, “ao enfatizar, deliberadamente, a relação arte e vida, ou seja, arte e imagem como parte do cotidiano, como parte de uma convivência diária com nossa diversidade e complexidade” (Martins, 2006, p. 71), deve ser estudado como um artefato social, a partir das trocas que estabelece com códigos culturais de outros tipos, como, por exemplo: a imprensa, a publicidade, o cinema, a literatura, os games, as histórias em quadrinhos etc. A imagem, dessa maneira, deve ser compreendida em sua visualidade, em sua visão socializada. A visão, nesse sentido, serve a uma interpretação construída e difundida culturalmente, “algo aprendido e cultivado através de práticas sociais” (Martins, 2006, p. 72).

A visualidade, nos termos de Mitchell (2002), deve ser pensada não apenas como responsável pela construção social da visão, mas também pela construção visual do social. Ou seja, o personagem como arte e também como marca ou produto, expresso em linguagens e narrativas de diferentes naturezas. Tais entendimentos permitem compreender a prática da transposição midiática no trabalho de Mantesso, como o personagem Jimmy passa da fotografia veiculada em rede social para animação, história em quadrinho, pintura, grafite etc. Como aponta Martins, “na perspectiva da cultura visual a interpretação se constitui como prática social que mobiliza a memória do ver, aciona e entrecruza sentidos da memória social construída pelos sujeitos” (2006, p. 73).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base o entendimento da visualidade como modo de expressão da cultura, e como *corpus* a produção transmídia de Rafael Mantesso, o estudo procurou discutir a intencionalidade artística na produção transmídia a partir da observação da transposição midiática e da expansão narrativa. Partindo do pressuposto de que no ambiente transmídia as diferentes linguagens, narrativas e meios se configuram de forma híbrida, entende-se que essa natureza demanda novos modos de criação, bem como de leitura. É frente a essa condição que se observa a intencionalidade artística na obra de Mantesso, em sua prática de explorar novas tecnologias e novos modos de expressão, combinando linguagens e formatos, e explorando novas maneiras de produção e formas de transposição de um meio para outro.

No processo de criação e de materialização da imagem, suporte e linguagem alinham-se aos gestos do artista, como elemento constituinte de sua intencionalidade. A obra, resultado desse processo, mostra-se como dobra transfigurada da intencionalidade do artista. Obra e artista entram em um processo contínuo de adaptação e concessão às materialidades dos meios e suportes, às normas das linguagens, às interpretações e interesses dos leitores e ao contexto cultural. Imerso em referências e sistemas de codificação coletivos, o artista, em sua intencionalidade, esforça-se para opor a dimensão individual à coletiva. Nesse embate, a intencionalidade do artista tende a perder parte de sua exclusividade para as percepções terceiras, elemento constitutivo da cultura em que está inserido. Em seu compromisso com uma intencionalidade primeira, o artista tende a se adaptar ao meio, em sua materialidade física e simbólica.

A não exclusividade da intencionalidade artística reside na interface cultural, que deve ser considerada no âmbito da cultura visual em que artista e obra estão inseridos. Isso compreende as relações conceituais, materiais e de consumo da imagem que se estabelecem entre o artista, sua obra e o leitor. Em que pesam as identidades, valores, posicionamentos políticos e práticas de sociabilidade, isto é, toda a rede de significados produzidos e consumidos por uma coletividade.

Nas tensões das experiências coletivas, por um lado, as imagens midiáticas fazem com que as pessoas atribuam sentido às coisas que estão ao seu redor; por outro, as pessoas atribuem sentido às mesmas imagens midiáticas. Esses sentidos, por sua vez, estão em permanente movimento, e as obras, em constante estado de ressignificação. Isso faz com que o leitor encontre (ou construa) novos sentidos a partir das representações; e o autor, por sua parte, expresse novos sentidos por meios de suas representações.

Em Jimmy, essa construção de sentido (em processo) se deve, em grande parte, às trocas que se estabelecem com sistemas de codificação de diferentes tipos: a arte; a publicidade; as redes sociais; o marketing; o audiovisual; as histórias em quadrinhos etc. A intencionalidade de Mantesso no processo de criação – da identidade fundamentada na fotografia, composta com o traço em preto, à limitação do uso do signo verbal –, naturalmente, é orientada pelo contexto que envolve desde as condições técnicas de produção e interesses comerciais, até as estruturas narrativas e de linguagens dos meios e modos de leituras. A representação de Jimmy é viva e integrada ao ambiente onde vive.

REFERÊNCIAS

Azevedo, W. (2009). *Interpoesia: o início da escritura expandida*. Trabalho de Pós-Doutorado. Universidade Paris 8, Laboratoire de Paragraphe. Paris, França.

Azevedo, W. (2007). Poética das hipermídias, uma escritura expandida. *Revista Boitatá*, 2(4), 1-17.

- Bairon, S. (2011). *O que é hipermídia*. São Paulo: Brasiliense.
- Berger, J. et al. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Brun, J. (1991). *A mão e o espírito*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Chartier, R. (2011). *Formas e sentidos - Cultura escrita: entre distinção e apropriação*. Campinas: Mercado de Letras; Associação de Leitura do Brasil (ALB).
- Chartier, R. (1998). *A Aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP.
- Chartier, R. (1994). *A Ordem dos livros: Leitores, Autores e Bibliotecas na Europa entre o século XIV e XVI*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Evans, J, & Hall, S. (2006). What is Visual Culture? In Morra, J, & Smith, M. (Eds.). *Visual Culture – Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Abingdon: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of New Media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Martins, R. (2006). Porque e como falamos da cultura visual? *Visualidades*, Goiânia, 4, 64-79.
- Merleau-Ponty, M. (2004). *O olho e o espírito e a dúvida de Cézanne*. São Paulo: Editora Cosac Naif.
- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2002). Showing Seeing; A Critique of Visual Culture. *Journal of Visual Culture*, 1 (2), 165-81.
- Mitchell, W. J. T. (1995). Interdisciplinary and Visual Culture. *ArtBulletin*, 4(LXXVII), 540-544.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp.
- Plaza, J. (1987). *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Santaella, L. (2011a). A estética das linguagens líquidas. In: Santaella, L., & Arantes, P. (orgs.). *Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: Educ.
- Santaella, L. (2011b). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Sardelich, M. E. (2006). Leitura de imagens e cultura visual: desenredando conceitos para a prática educativa. *Educar*, 27, 203-219.
- Smith, M. (2008). *Visual Culture Studies*. London: Sage.

INVESTIGAR Y CREAR: UNA RUTA ENTRE LA COMUNICACIÓN, EL TERRITORIO Y LAS IDENTIDADES

DANIEL ANDRÉS OSPINA HURTADO¹⁵
DANIELA GONZÁLEZ-GARCÍA¹⁶

INTRODUCCIÓN

La investigación-creación se empieza a fortalecer como metodología de investigación a partir de vincular al diseño, la arquitectura y el arte a los procesos de investigación formalmente dicha. Estas áreas del conocimiento, por su propio desarrollo del campo de saber y lo académicamente aceptado en los entornos de la ciencia, generaban productos de investigación que no respondían a las propias formas creativas de construir conocimiento.

En medio de estas diferentes aproximaciones, la Investigación + Creación se presenta como un puente que permite combinar la construcción de conocimiento a partir del método científico, con la construcción de conocimiento que se da en la creación artística, entendiendo que cada una de las tradiciones y prácticas que hacen parte de las ciencias y las artes, han desarrollado mecanismos para garantizar procesos sistemáticos, rigurosos y precisos que conduzcan a sus fines (Minciencias, 2020, p. 10).

En la discusión de qué es Investigación + Creación, a qué objetos cobija dentro de lo metodológico y sobre su posibilidad de generación/creación de productos, se centró la discusión inicial en el contexto del país, principalmente referida a las áreas del diseño, la arquitectura y el arte. Sin embargo, desde allí

¹⁵ Magíster en artes visuales y plásticas, Universidad Nacional, sede Medellín. Docente tiempo completo Universidad Católica de Oriente. Correo electrónico: dospina@uco.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7471-3634>

¹⁶ Magíster en Gerencia del Desarrollo Social, universidad EAFIT. Docente tiempo completo Universidad Católica de Oriente. Líder del Grupo de investigación COMMUNIS Correo electrónico: dgonzalez@uco.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0989-6213>

se logró crear una definición que permea estas áreas del saber y aquellas que correspondan a procesos creativos. Así, Minciencias (2020) plantea que

la Investigación + Creación se puede interpretar como aquel modelo de generación de conocimiento que, si bien acude a lenguajes proposicionales y utiliza herramientas del método científico, se encuentra más cercano a las disciplinas creativas, pues el conocimiento que produce se inscribe principalmente en sus resultados de creación y su apropiación social (artefactos y objetos estéticos) (p. 12).

Con esta primera definición se sintetizaban discusiones que, desde unos años atrás, se venían adelantando en la mesa AAD (Artes, Arquitectura y Diseño), gracias a las conversaciones entre facultades, agremiaciones y universidades en el país. Por tanto, se trata de un debate que logró la atención del entonces Colciencias, entidad que luego se transformó en ministerio (Minciencias). Asistimos entonces al tránsito entre una discusión académica y una decisión estatal en política investigativa. De hecho, “En el año 2019, en el foco de Industrias Creativas y Culturales de la Misión de Sabios se hizo un marcado énfasis en la importancia de fomentar la Investigación + Creación en todos los niveles de formación” (Puentes et al, 2020 citado por Minciencias, 2020). Esto llevó a que los procesos de renovación de registro, certificaciones de alta calidad y convocatorias de todo tipo, volcaron su mirada a la investigación + creación, y se hizo urgente la necesidad de generar rutas aplicadas para la validación de estos procesos en diversos contextos.

Desde ese contexto de país, la tarea que correspondía en el contexto de nuestro programa formativo era proponer una ruta alternativa en la que pudieran caber los productos, llamémoslos tradicionales, de investigación, pero que también diera cabida a esos otros, construidos dentro de lenguajes como el audiovisual y lógicas como la documental. Para el caso, esta ruta debería estar anclada en el modelo conceptual con el que le dimos cimiento a la línea de investigación.

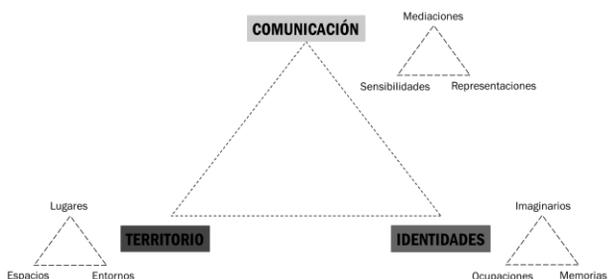
Una ventaja que se tenía para entonces (2020) era que ese trabajo de reflexión y desarrollo de la línea contaba ya con un proceso avanzado. Este modelo conceptual para la línea Comunicación para el desarrollo y el cambio social se fundamenta en una tríada en la que circulan, afectándose mutuamente, las categorías macro: territorio, identidades y comunicación:

la formulación de estos componentes se basa en la propuesta de las categorías existenciales de C. S. Peirce, y se derivan de la reflexión sobre cómo se configura la realidad humana (Peirce, 1991; Restrepo, 2010). En su entender, el pensamiento es la actividad que surge de la articulación de la primeridad, la segundidad y la terceridad, y esta fundamentación permite hacer la fenomenología de cualquier objeto de estudio (Peirce, 1991)” (Arango-Lopera, 2018, p. 26)

Desde este marco comprensivo, se articuló nuestra forma de entender la comunicación para el cambio social según como la entiende nuestro grupo de

investigación y, de esta misma manera, se buscó articular la generación de procesos de investigación+creación dentro del programa, donde la comunicación juega un papel de mediador dentro de la creación, articulado con las interacciones y las sensibilidades, teniendo como “lugar” de intervención el territorio y la configuración de las identidades (ver figura 1).

Figura 1
Modelo conceptual Comunicación para el desarrollo y el cambio social (Arango-Lopera, 2018, p. xx)



Entender la comunicación como una área creativa, permite la aplicación de la investigación+creación dentro del marco lógico de los procesos de investigación, comprendiendo que los productos comunicativos tienen un alto componente creativo, vinculado con el valor estético y comunicativo del mismo. Desde este planteamiento, se sostiene que “las disciplinas creativas le buscan una forma de reconocimiento a la investigación que le dé mucha relevancia tanto al artefacto, como al proceso de creación” (Melissa Ballesteros Mejía, Elsa María Beltrán Luengas, 2018, p. 22). Es por esto que, en el caso de la comunicación, no solo es importante el audiovisual, el producto sonoro o la pieza periodística sino el valor del proceso: la mediación.

En la comunicación, la investigación+creación, todavía es un asunto poco abordado. Pese a que está definido como metodología en Colombia, más allá de lo que ha establecido la “Mesa de Artes, Arquitectura y Diseño” (Mesa AAD), no existen claridades de la validación en el campo de estudio de la comunicación sobre la definición de productos y procesos para la aplicación de dicha metodología (Ospina-Hurtado et al., 2022). Es por esto que desde el Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente se comenzó un proceso de exploración metodológica frente a cómo aplicar la investigación+creación en el contexto de las particularidades del programa, sus trayectorias de investigación (Carlos Arango & Calderón-Sanín, 2018) y sus proyecciones en el ámbito del territorio (Carlos Arango, 2018), esto con el fin de iniciar estos procesos con estudiantes en el campo formativo y frente a las convocatorias internas y externas de investigación. El resultado de dicha reflexión es un producto definido como una ruta metodológica articulada con la línea de

investigación del grupo *Communis*, y con miras a crear una forma de comunicación específica de generar procesos de transformación social e intervenir en los procesos de cambio social.

En este texto damos cuenta de nuestra experiencia de implantación de la investigación+creación en un programa de comunicación social. Planteamos dos miradas: la mirada general sobre el proceso (que se concreta en un modelo de trabajo para la investigación formativa, particularmente los trabajos de grado) y la mirada particular sobre un caso, como manera de establecer una dialéctica entre lo deductivo (el modelo) y lo inductivo (el caso particular).

METODOLOGÍA

La metodología es experimental, y se basa en los principios de la investigación acción-participante. Los docentes fungen como asesores de los equipos creadores, evalúan las experiencias, las reflexionan con sus protagonistas y las modelan para su posterior replicación en la generación de la ruta metodológica expresada en este capítulo de libro. Todo el proceso se documenta en las diversas bitácoras de proyecto y, con un enfoque etnográfico, se van elaborando las categorías de observación/intervención mientras se adelanta la experimentación/creación misma.

Desde esta perspectiva, se analizan cinco proyectos de investigación en los cuales se utiliza la metodología de investigación-creación bajo las categorías de la heurística y los lineamientos conceptuales propios de la línea de investigación. Esto se hace en articulación con la tipología de los productos de investigación planteados por Colciencias para la investigación+creación. Un matiz especial lo otorga el hecho de que los cinco proyectos seleccionados son trabajos de grado pioneros en el programa y en la Universidad, de forma que la investigación formativa se empleó como plataforma para la experimentación.

Desde ese marco general, la metodología aplicada para este trabajo surge de la triangulación de tres insumos: revisión de literatura, registro de las asesorías brindadas a los estudiantes y cuestionario a los creadores. De esta forma, en el presente texto recogemos los hallazgos y principales reflexiones fruto de estos primeros años de experimentación con la investigación+creación como ruta para la investigación formativa, con proyecciones de aplicación en la investigación(+creación) propiamente dicha en el grupo.

RESULTADOS

Una de las primeras pautas la exploración de una ruta metodológica de investigación+creación en el programa Comunicación Social lo otorga la orientación hacia el cambio social. Como se observa en la figura 1, la comunicación se entiende como mediadora entre los territorios y las identidades, de suerte que

la investigación se dirige a la forma como la comunicación media, posibilita y potencia transformaciones dialógicas entre los espacios y las personas que los habitan. Ese es el tono en el que se entiende, en este contexto, el cambio social. Pero, a su vez, ese lineamiento epistemológico deriva en una clara intencionalidad para los productos de investigación+creación: su finalidad se centra en la transformación que posibilita en el territorio. Hablamos entonces de una investigación que reconoce las relaciones de la subjetividad colectiva en el contexto territorial y de una creación que se apuntala en las dinámicas de cambio social. Sin esos dos elementos, los productos creativos quedarían sin el piso epistemológico y la orientación estratégica que les dan sentido.

Bajo las consideraciones anteriores, y siguiendo en el carácter exploratorio de la investigación, se esbozó un modelo metodológico para la investigación-creación en comunicación social con enfoque en el cambio social. Este modelo propone tres momentos: 1) Conceptualización-teorización, 2) proceso y construcción creativa, 3) concreción; que son continentes de cinco etapas procesuales para la investigación+creación distribuidas de la siguiente forma:

CONCEPTUALIZACIÓN-TEORIZACIÓN

Marco comprensivo: Como es recurrente en los procesos de investigación, es importante generar un piso conceptual y teórico que permita el entendimiento cabal de una pregunta a abordar. Para el caso particular del modelo de investigación+creación en comunicación social con enfoque para el desarrollo, este marco comprensivo podría estar dado en el levantamiento de estados del arte, estados de la cuestión, filmografía, fichas de análisis de obras de creación bajo distinta índole. Para este punto cobra relevancia el hecho de tomar como punto de partida conceptual obras de creación, validando el marco referencial abductivo “crear para teorizar”, en el cual, el investigador puede tomar como punto de partida algún hecho de la creación para comenzar a entablar un diálogo con relación a una pregunta de investigación con un resultado creativo (Arango, 2018).

PROCESO Y CONSTRUCCIÓN CREATIVA

Ruta metodológica: En concordancia con el carácter exploratorio que posee la investigación+creación, y según la particularidad del proyecto a abordar, se pueden presentar distintas vías para el procedimiento investigativo con miras a la creación. Es perentorio abonar que existe un proceso de fortalecimiento en doble vía para la *inter*, *multi* y *transdisciplinarietàad*, ya que el investigador debe analizar metodologías de investigación y marcos comprensivos en otras disciplinas. Luego de hacer inmersión conceptual, el investigador podrá avizorar la ruta metodológica que sea más conveniente para la ejecución de su

investigación. Para el caso de la comunicación se pueden advertir opciones metodológicas tales como: La etnografía, investigación-acción-participación, heurística, hermenéutica, observación, visual thinking, entre otras, cuyo valor agregado consiste en no alejar a quien investiga de los datos con los que trabaja sino, por el contrario, permitir un acercamiento en el cual la relación entre el investigador y su objeto de investigación es más horizontal.

Categoría del producto: Es un momento para dar prioridad, preguntarse y decidir ¿cuál es el carácter de mi trabajo de investigación? Si bien en el arte está perfectamente esbozado el *investigar para crear*, en la arquitectura el *crear para habitar* y el diseño el *crear para usar*, en la comunicación social la producción creativa se puede dar en tres flancos: el divulgar, la apropiación social y la creación como tal. Esta es una decisión que se debe dar según la finalidad que desee tener el investigador-creador, además del nivel de impacto que se desee dar. Categorizar el producto dará distintas vías para elegir los circuitos de circulación con sus formatos para la investigación a presentar, por dar algún ejemplo: en el caso de un audiovisual de *creación* su circuito de circulación perfectamente serían festivales o los cine foros, mientras que para un audiovisual con intención de apropiación social su circuito de circulación podrían ser los talleres comunales, juntas, espacios de discusión temática, entre otros. No obstante, para este punto es importante no perder de vista que cada producto podría hibridar en su complementario en la triada expuesta, de todos modos, la comunicación en la actualidad, en su carácter digital y virtual, exige de los proyectos una multimodalidad para plataformas y narrativas.

Planteamiento del producto: Los lenguajes para la producción dentro de la comunicación son nutridos y de una progresiva reinención, es por ello que se debe dar por sentado, o al menos tratar de esquematizar el producto a realizar junto con su *narrativa, técnica y formato*. Se precisa tener claridad de la intención del producto según las cualidades de la investigación, ya que se podría pensar en la realización de obras de carácter audible, audiovisual, gráfico, transmedia, crossmedia, realidad aumentada, o incluso, metaversos. Después de la escogencia del planteamiento del producto, se procede a generar el diseño y los preparativos para la pre producción del producto con las complejidades que engloba a cada uno. Cabe anotar la cantidad de documentación que este proceso genera tales como guiones, renders, briefs, bocetos, moodboards, manuales de estilo, bitácoras experimentales, story boards, etc. Si bien se espera de los creadores la proyección de los productos que pudieran derivar de estos documentos, son los asesores quienes más están llamados a generar la trazabilidad que les permita impactar en el sistema de ciencia y tecnología del país.

CONCRECIÓN

Producto de creación: Dados los anteriores pasos, es consecuente la producción y la postproducción del producto derivado de la investigación, dando por servida para este momento la exploración creativa, la sistematización de la

información, la construcción conceptual, estilística y sensible. A parte de la consolidación del producto, a la par se genera un planteamiento para la circulación y promoción según la categoría del producto.

PRODUCCIÓN DERIVADA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN+CREACIÓN

Es meritorio mencionar la cantidad de productos derivados del proceso de investigación+creación, dando por sentado su pertinencia y calidad multimodal para la producción académica, fortaleciendo la percepción que se tiene sobre los productos creativos que, comúnmente, son percibidos desde la extrañeza de la subjetividad, la inspiración y la idea del “genio creador”. Aquí, en cambio, el panorama es otro, sobre todo cuando se puede seguir el modelo metodológico propuesto, en el cual cualquier investigador con ímpetu creativo pueda generar producción investigativa de calidad y con múltiples productos derivados del proceso. Encontramos pues que se sugieren para cada momento descrito la generación de distintos productos dados como:

Tabla 1
Relación de momentos/productos de la investigación+creación.

| Momento | Productos |
|---------------------------------|--|
| Conceptualización-teorización | -Artículos -Ensayos reflexivos |
| Proceso y construcción creativa | -Guiones -Sketchs -Mood boards -Story boards -Book de producción -Manual de estilo -Bitácoras -Registros reprográficos -Memorias metodológicas |
| Concreción | -Documentales -Proyectos transmedia -Crónicas -Series web -Guiones -Podcast -Infografías |

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, esta formulación del modelo, en su versión inicial, es la sistematización posterior que hemos venido adelantando de los proyectos de

grado y, sobre todo, de sus trayectorias dentro de la ruta. Es decir, es la abstracción y la sistematización de un proceso que se vive un poco desde el caos propio de la creación y que se enmarca en un contexto de presión emocional en los estudiantes, asociado a la ansiedad que produce el trabajo de grado mismo (que funge como requisito para la graduación de los estudiantes). Por esta razón nos interesa mirar desde adentro la vivencia del proceso. Si el modelo recoge y organiza elementos, la vivencia entre los creadores, sus temas y sus modalidades creativas es también crucial.

Un caso común en la ruta de asignaturas que conducen al trabajo de grado, es el alejamiento que perciben los estudiantes entre los contenidos y las metodologías propuestas y sus intereses. Es como si la investigación no tuviera que ver con sus vidas y sus pasiones. Un caso relevante, lo encontramos en el trabajo de Begoña Quintero, quien es profesora de canto, cantante, compositora y gestora cultural. Su interés siempre estuvo en las canciones, pero no encontraba cómo crear algo desde la música que pudiera servir como trabajo de grado. El suyo fue uno de los primeros casos que nos llevó a pensar en otras formas para dirigir la investigación formativa, y fue por eso por lo que la investigación+creación llegó como una opción al programa. Cuando giramos del enfoque descriptivo analítico en su propuesta de trabajo de grado a un proyecto de investigación+creación, todo cambió. Su idea fue sistematizar la experiencia que venía adelantando con jóvenes víctimas del conflicto, donde les enseñaba composición de canciones, canto y expresividad en escenario. Al final, se obtuvieron cinco canciones, y la experiencia fue recogida en un artículo publicado en una revista científica (Quintero & Arango-Lopera, 2021).

Con casos como este, quedaba claro que la investigación+creación tenía todo el sentido en el contexto de la comunicación para el cambio social, y también que las particularidades revisten, en este enfoque de trabajo, en un detonante maravilloso para el trabajo. De ahí que vamos a explorar otro de los casos, a fin de mostrar cómo se desarrolla cada parte del modelo descrito. Es de anotar que el modelo y su vivencia dentro de cada proyecto establecen una dialógica: no es que el modelo está escrito a espaldas de la realidad, sino que a medida que van pasando los proyectos, y se revisan las experiencias, se va validando la eficacia del modelo.

Un caso, para ilustrar: Díptico documental “Oficios y Memoria: preservando una tradición” por Deyson Agudelo y Andrés Hoyos.

Desde las etapas tempranas de la formulación del trabajo de grado, estos estudiantes mostraron un marcado interés técnico y creativo, con una visión alternativa para el abordaje teórico en la investigación, en la cual, al entender la I+C para comunicación, encontraron horizontes de interés en sus búsquedas.

Los estudiantes en formación en investigación viven un claro interrogante por saber más sobre los oficios y costumbres de la memoria colectiva del Oriente Antioqueño, enfocándose en una primera instancia en los oficios de los paneleros del municipio de Cocorná. Se inició entonces el proceso de investigación en compañía de los docentes asesores, quienes, vinculando la ruta metodológica en I+C para comunicación social, lograron un proceso enmarcado en las etapas descritas:

Conceptualización-teorización: Los estudiantes emprendieron, bajo la asignatura de investigación 3, una búsqueda bibliográfica y analítica para la comprensión de los oficios tradicionales, material que después emplearon en el análisis del oficio del productor de panela del municipio de Cocorná. Posteriormente, los estudiantes diseñaron una herramienta de entrevista semi estructurada aplicada a una visita que hicieron a una familia panelera. Luego del proceso, pudieron generar una discusión entre su marco conceptual y los hallazgos de la encuesta, todo este proceso pudo concretarse en un artículo académico llamado: *La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo*, que al momento de la escritura de este trabajo está en proceso de edición para los Cuadernos de Ciencias Sociales, quinto volumen, titulado Ocupaciones, memorias, imaginarios.

Proceso y construcción creativa: Después de esta primera etapa, los estudiantes se vincularon al Semillero de Investigación+Creación La Ventana. Allí vieron la empleabilidad de su marco conceptual en la investigación sobre el oficio detrás de la elaboración del producto alimenticio tradicional El Bizcocho de Teja, dado en tres municipios del altiplano del Oriente Antioqueño. Con lo descrito, aportaron en la exploración de trabajo de campo como ruta metodológica aplicada a las productoras de bizcocho de teja, la recolección de material fotográfico y en video para la concreción de una etnografía visual. Con ello se planteó la construcción de un documental en formato largometraje que recibe el nombre: “Las migajas de la tradición: Cómo una tradición culinaria dada en el Bizcocho de Teja evidencia una transformación cultural dada en el altiplano del Oriente Antioqueño”. Este proceso desencadenó una serie de materiales visuales, como un archivo documental del oficio para la elaboración del Bizcocho de Teja y una memoria metodológica donde los estudiantes investigadores describen su proceso de inversión, aprendizajes y afectos con el tema estudiado.

Producto de creación: Del trabajo derivado del semillero de Investigación+Creación La Ventana, que es el largometraje documental mencionado, los estudiantes investigadores emprendieron otro producto de creación que consta de un díptico documental en formato cortometraje que tomó por nombre: “*Oficios y Memoria: preservando una tradición*”, creación que describe la vida y el oficio de dos productoras de Bizcocho de Teja de los municipios de Marinilla y Granada Antioquia. Con esta producción los estudiantes pudieron evidenciar su conocimiento, creatividad, habilidad técnica y pertinencia temática dado desde su primer momento de exploración y afiliación sensible al tópico tratado hasta la finalización de su proceso de investigación formativa.

Con la anterior experiencia descrita, se permite afianzar la pertinencia del proceso investigativo de la ruta metodológica de I+C para la Comunicación Social para el Cambio Social de la UCO, en la cual la producción académica fue extensa y de gran valor, que en síntesis fue: un artículo de investigación, archivo documental visual derivado de la exploración etnográfica, una memoria metodológica y un díptico documental en formato cortometraje.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Un aspecto importante para considerar, y que es poco común dentro de la investigación en comunicación, es la vinculación de la heurística como herramienta metodológica a ser aplicada dentro de la I+C según el caso a tratar. Encontramos que la heurística es definida por Mandolini (2013) como:

“La disciplina que prepara a la invención y al descubrimiento, y que acepta todos los argumentos que puedan conducir a realizar los proyectos propuestos. Un principio es heurístico cuando es considerado no por la verdad que él enuncia sino por el hecho de contribuir total o parcialmente a una realización específica. Dicho en otras palabras: si los diversos componentes que sirven de punto de partida a un proyecto se legitiman en todo o en parte a posteriori, por el simple hecho mismo de la realización del susodicho proyecto, y no a priori, a través de la verificación experimental independiente de la realización, el método utilizado es heurístico” (Mandolini, Ricardo 2013 p. 66)

El análisis para la pertinencia de esta concepción metodológica está en que fomenta la exploración, la creatividad y la creación como tal. Esta metodología, que une a las disciplinas de las artes y las ciencias por su carácter exploratorio y develador de “verdad”, ve la pertinencia en la exploración para los diferentes proyectos de investigación de creación y de índole comunicacional.

La heurística en comunicación podría ser una forma de exploración entre sus relaciones tecnológicas, digitales y las narrativas propias de la comunicación para innovar en nuevos productos y aporten conocimiento al área disciplinar:

La heurística permite investigar sobre la irrupción de la sorpresa y lo inesperado, sobre patrones singulares y teorías incompletas esencialmente abiertas, propias de los sistemas complejos adaptativos. (Hernández, Niño, Hernández 2016, p. 22)

Es de anotar la pertinencia de la heurística en la comunicación en relación al carácter mimético que posee la producción creativa en comunicación social. No solo el arte produce mimesis, ya que vemos cómo las comunicaciones se refieren al mundo y lo trasladan para ser expuesto bajo la interpretación en diferentes narrativas. Mandolini (2013) traza pistas en la correlación entre la mimesis, arte y la heurística:

Todo arte consiste en producir, ejecutar y combinar los medios de dar vida a algo que puede existir como no existir; y cuyo principio (sentido) está en la persona que lo hace y no en la cosa hecha [...] (Mandolini, Ricardo 2013 p. 72)

Si bien la creación como tal (los productos, objetos y obras generados) pueden parecerse en la comunicación y en el arte, la heurística da pistas claves para su diferenciación: mientras en el arte la creación es una finalidad en sí misma, en la comunicación es una pauta, un comienzo, para la generación o la consolida-

ción de un proceso. Y ese proceso está vinculado, necesariamente, con las mediaciones. Así, la obra creada no es más que un puente entre el territorio y las identidades, es decir, entre los procesos de construcción colectiva de los significados (lo cual supone una negociación) y el espacio donde estas son posibles.

Es posible dar evidencia de la pertinencia de la investigación+creación y trasladar cada vez más el imaginario que se tiene a los productos de creación desde una subjetividad y del mal nombrado “llamado de las musas”, además de anotar la pertinencia que posee la comunicación social dentro de la producción sensible y creativa. La inspiración es válida, pero, en el ámbito de la comunicación, esta se pone al servicio de una idea, un mensaje, un discurso. Ahí encontramos uno de los puntos fundamentales para darle proyección al acto creativo en el contexto de la comunicación, particularmente la comunicación para el cambio social.

Es de resaltar que se hace una mayor validación el proceso investigativo con su producción derivada como un ejercicio que ratifica la pertinencia de esta metodología, bajo el presente modelo dentro de un área del conocimiento que, al menos en el contexto colombiano, se inserta a esta modalidad de investigación.

La cantidad de producción que se puede derivar de un proceso de investigación+creación bajo el modelo expuesto es amplio, según la particularidad de cada proyecto, y esto genera múltiples modalidades para la circulación de la producción del nuevo conocimiento generado.

Sin embargo, más allá de los indicadores, es una oportunidad para validar el impulso creativo como una de las plataformas en las que el tejido social más puede encontrar opciones de significación de su propio presente. Además, en términos formativos, es una manera alternativa de motivar la curiosidad, la capacidad de asombro y la capacidad de concretar, en productos, materiales, obras y creaciones, el conocimiento académico en comunicación.

REFERENCIAS

Arango, C. (2018). Estados del arte: pistas para investigar sobre la investigación. In M. A.

Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación. Tomo V* (pp. 45–81). Sello Editorial Universidad de Medellín.

Arango, C. (2018). Territorio, identidad, comunicación. Itinerarios de un viaje. In Carlos Arango (Ed.), *Territorio, identidades, comunicación* (pp. 23–56). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/handle/123456789/772>

Arango, C. & Calderón-Sanín, E. (2018). Investigar en el aula: posibilidades, rutas, sentidos. In Carlos Arango & E. Calderón-Sanín (Eds.), *Desarrollo y territorio: comunidad, familia y educación* (pp. 305–323). <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/273/Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alba, G., & Buenaventura, J. G. (2020). Cruce de caminos. Un estado del arte de la investigación-creación. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 79, 21–49.

Alzate Giraldo, A. (2018). El uso del trabajo de campo en la investigación creación. En *Pensar la comunicación. Tomo V* (pp. 60–87). Sello Editorial Universidad de Medellín.

Baer, A., & Schnettler, B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual: el video como instrumento de investigación social. En A. Merlino (Ed.), *Investigación cualitativa en ciencias sociales. Temas, problemas y aplicaciones* (pp. 165–203). Cengage Learning.

Ballesteros, M., & Beltrán, E. (2018). *¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia*. Universidad El Bosque. [https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2018-09/Investigar creando.pdf](https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2018-09/Investigar%20creando.pdf)

Ballón, A., Guerra, M., Mitrovic, M., & Gruber, S. (2017). *Guía de investigación en arte y diseño*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Calle, M. (2013). La investigación-creación en el contexto de las prácticas estético-artísticas contemporáneas. *Desplazamientos disciplinares y desafíos institucionales. Mediaciones Sociales*, 12, 65–79. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2013.n12.45263

Carrillo, P. (2015). La investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(64), 219–240.

Casas, M. V. (2013). Una aproximación al estado del arte en Colombia y otros países sobre la discusión investigación-creación en artes avances y propuestas.

Daza, S. (2009). Investigación-creación. Un acercamiento a la investigación en las artes. *Horizontes Pedagógicos*, 11(1), 87–92.

Flores, C. (2007). La antropología visual: ¿distancia o cercanía con el sujeto antropológico? *Nueva Antropología*, 200(67), 65–87.

Gutiérrez, A., & Rodríguez, A. (2019). La creación como investigación: aportes para la reflexión desde la experiencia en la Universidad Central. *La Palabra*, 34, 55–69.

Heras, A., & Miano, A. (2012). El lenguaje audiovisual en la investigación social y la comunicación pública del conocimiento. *Ciencia, Público, Sociedad*, 1, 18–40.

Mandolini, Ricardo (2013) *Heurística y Arte: una contribución para la comprensión de los procesos artísticos creativos*. Revista del Instituto de Filosofía, Universidad de Valparaíso, Año 1, N° 1. Junio 2013. Págs. 63 – 92

Manning, E. (2019). Proposiciones para la Investigación-Creación. *CorpoGrafías. Estudios críticos de y desde los cuerpos*, 6(6), 79–87.

Minciencias (2020). ANEXO 3: La Investigación + Creación: Definiciones y Reflexiones. Disponible en: https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/convocatoria/anexo_3_-_la_investigacion_creacion_-_definiciones_y_reflexiones.pdf

Ospina-Hurtado, D., Arango-Lopera, C. A., & Cruz-González, M. C. (2022). Investigación-creación desde la comunicación. Posibilidades del arte en la hiperesfera. *Comunicación UPB*, 46, 108–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.18566/comunica.n46.a07>

Quintero, B., & Arango-Lopera, C. A. (2021). Escribir canciones, recordar y seguir adelante: La música como posibilidad comunicativa para el cambio social. *Extensión En Red*, 12, e023–e023. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18529569e023>

MOVIMIENTOS SOCIALES DE LA RED A LA PLAZA PÚBLICA: ACTIVISTAS ENCAPUCHADAS Y LA VIOLENCIA DE GÉNERO

HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO¹⁷

INTRODUCCIÓN

“Crear es Resistir, Resistir es Crear”.
(Hessel, Stéphane. *¡Indignate!*
México: Grupo Planeta. 2011. 64 p.).

Ocurrió cuando nadie lo esperaba: los movimientos sociales se expandieron por contagio en un mundo conectado en red a través de Internet inalámbrico y marcado por la rápida difusión viral de imágenes e ideas: movilizaciones como las de la Primavera Árabe, el 15-M u *Occupy Wall Street*, que fueron desencadenados por las oleadas sociales de indignación que estallaron ante el escándalo de la injusticia del poder.¹⁸

Hemos entrado a una nueva era, la de los ‘Indignados’ sin afiliación partidista, que brotan de los rincones más inesperados del planeta y ponen contra la pared tanto a regímenes autoritarios como a gobiernos democráticos. Chomsky señala que uno de los mayores éxitos del Movimiento *Ocupemos* ha sido poner las desigualdades de la vida cotidiana en el orden del día nacional.¹⁹

Estamos frente a la irrupción de los ciudadanos de múltiples países que protestan indignados contra la realidad de un mundo cada vez más injusto, más inseguro y donde la democracia real se ha vuelto una fantasía.

¹⁷ Profesor-Investigador de la UNAM-FES-Aragón y de la FCPS-UNAM/ Correo electrónico: hugosgudino@yahoo.com.mx

¹⁸ Cfr. Tascón, Mario y Quintana, Yolanda. *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata. 2012. 285 p.

¹⁹ Cfr. Chomsky, Noam. *Ocupar Wall Street. Indignados en el Epicentro del Capitalismo Mundial*. Barcelona, España: Ediciones Urano. 2012. p. 11.

Las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación permiten ya no sólo transmitir el malestar, sino organizar expresiones masivas por canales no controlados ni por el poder político (gobiernos y partidos) ni por el poder económico (empresas y corporaciones). Estas Revueltas Civiles, ocurridas apenas hace una década de manera escalonada en regiones tan heterogéneas como el mundo árabe (Egipto, Túnez, Argelia, Marruecos), en Europa (Islandia, Grecia, Portugal, España) o América Latina (Chile, México, Brasil), lograron frenar o anular medidas coercitivas, modificar leyes o derrocar regímenes autoritarios.²⁰

El sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos ha acuñado el concepto de Globalización Contra-Hegemónica, donde agrupa los proyectos, iniciativas y procesos de carácter alternativo que, creados y ejecutados por la sociedad civil, representan fisuras en el modelo dominante de la civilización industrial o moderna.²¹

Desde la 'Primavera Árabe' hasta los 'Indignados' en España, pasando por los disturbios en Inglaterra, el común denominador de los gobiernos es la pérdida de control sobre los nuevos espacios para la movilización en redes sociales. Regímenes con poder absoluto como los depuestos en África, democracias recientes como la española o de las más largas en Occidente como la inglesa, pierden el dominio para regular la irrupción de ciudadanos, de jóvenes y minorías en el debate público a través de nuevos medios de comunicación como Twitter o Facebook. El descontrol sobre estas nuevas tecnologías muestra también que el "cuarto poder" de los medios de comunicación tradicionales --televisión, radio y prensa-- no representa realmente un desafío al *statu quo*, aunque --en democracia-- se le atribuya la función de vigilar al poder político. Su funcionamiento como poderes económicos favorece su lealtad, y hasta su complicidad, con el establishment y el poder político. No así las redes sociales, que devuelven la voz al individuo con sólo tener un teléfono móvil y una conexión a Internet.²²

Los Movimientos Sociales por definición, tienen una finalidad concreta y nacional (derechos democráticos, ambientales, humanos, defensa de los intereses de los campesinos o los obreros, reivindicaciones estudiantiles, lucha contra la discriminación de los indígenas, de las diferencias en la sexualidad o de la desigualdad de géneros); ésa es la base de su fuerza aglutinante y su debilidad, pues no todos los trabajadores y los oprimidos comparten cada uno de esos fines y, por otra parte, la lucha por cada uno de éstos se da en el marco del modelo global que, en cada campo de la actividad y en el terreno mismo de la supervivencia de la especie humana y de la naturaleza, es destructor, depredador, injusto e inhumano.

²⁰ Cfr. *Ibid.*, pp. 11-15.

²¹ Cfr. De Sousa Santos, Boaventura. *Rebelión/Europa Lucha contra la Revolución Neoliberal: Manifiesto por el Cambio*. Recuperado de: <http://rebellion.org/noticia.php?id=169007>. Fecha de Consulta: 01-junio-2013.

²² Cfr. Jalife-Rahme, Alfredo. "Bajo la Lupa: Revuelta Juvenil Global/el Gamberrismo del decadente neoliberalismo británico en llamas", en *La Jornada*. 14-agosto-2013, p. 16.

Ninguna nación, incluido México, es ajeno a este fenómeno que implica un cambio profundo de reglas de juego para el funcionamiento de los controles tradicionales del Estado ante reclamos ciudadanos. De esta manera, en nuestro país reapareció la protesta de las “Feministas Encapuchadas”, que se convertirán en uno de los contrapesos críticos en 2019 al nuevo Gobierno de la Cuarta Transformación, encabezado por Andrés Manuel López Obrador.²³ Así, este bloque de Mujeres Indignadas encabezarán “la suave patria de los nuevos Movimientos Sociales”, el de los tejidos rotos, el de las víctimas de feminicidio y de la violencia contra las Mujeres.

Los Movimientos Sociales son por tanto los que pueden dar al mundo de la política institucional, de los partidos y los congresos, del poder sin reciprocidad ni rendición de cuentas, un rostro de confianza para que los pactos y arreglos, las reformas y las nuevas reglas, incluyan al país olvidado y marginado. Los Movimientos son los que pueden generar una resistencia a la Partidocracia y a la Mediocracia, aportando propuestas para re-construir la confianza.²⁴

En México, la concentración mediática y la emergencia de Movimientos Sociales de Protesta como el que se expresa en contra de la Violencia de Género, que escapan de los medios y códigos tradicionales de control político, trazan una cartografía en la que aparecen las Feministas Encapuchadas en la Red (y en las calles) como las emisarias de un nuevo paradigma de la rebeldía femenil del nuevo siglo. Una Activista Encapuchada Digital, vestida de Negro sin armas, pero con un celular y una tableta cargadas de ideales, con miles de seguidores y simpatizantes en Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y TikTok, dispuestas con sus mensajes a generar conciencia y al despertar ciudadano frente a una sociedad profundamente machista y misógina que las oprime.

CIBER-ACTIVISMO Y SOCIEDAD RED

En los primeros años del siglo XXI nuestras sociedades se inscriben en un punto de inflexión inédito en la historia reciente: la transición entre el universo de la televisión y el universo de Internet, el tránsito de la Tele-Democracia a la Ciber-Democracia. En esa nueva sociedad que se está formando, los actores políticos tradicionales van con retraso y los internautas ensayan nuevos comportamientos, sin hoja de ruta, pero con imaginación y con ansias de que se esuche su voz.

La *Sociedad Red* o *Network Society* es un concepto utilizado dentro de la sociología contemporánea para caracterizar a los fenómenos tecnológicos y sus impactos sobre campos políticos, económicos, culturales, etc. Desde su apertura

²³ Cfr. Nuncio, Abraham. “Democracia, partidos y #YoSoy132”, en *La Jornada*. 21-septiembre-2012, p. 23. / Cantú, Jesús. “Logros Juveniles”, en *Revista Proceso* No. 1857. 3-junio-2012, p. 42.

²⁴ Cfr. Muñoz Ramírez, Gloria (Coord.). #YoSoy132 Voces del movimiento. México: Ediciones Bola de Cristal. 2011. pp. 27-31.

social en 1993, Internet se convirtió en la columna vertebral --en el soporte medular-- de esta transformación tecnológica. Los orígenes del término se remontan a Georg Simmel y su aportación sobre la organización dentro del capitalismo industrial.²⁵ No obstante, el concepto fue acuñado en 1991 por Jan Van Dijk en su libro *La Sociedad Red*. Mediante redes, plantea que la comunicación a través de dispositivos tecnológicos puede cambiar a la sociedad.²⁶ De igual manera, puede generar nuevas estructuras y actividades humanas a partir de la electricidad²⁷ e incluso construir comunidades, espacios laborales y hábitos individuales.²⁸

En la llamada era de la información, las movilizaciones y protestas ciudadanas han encontrado formas de participación que rebasan las fronteras territoriales, convirtiendo, en algunos casos, los problemas locales en temas globales que trascienden a la proximidad comunitaria.

Muestra de ello son los Movimientos Sociales liderados por nativos y migrantes digitales contra todo tipo de sistemas establecidos, desde regímenes autoritarios (como fue el caso a fines de 2010 en Oriente Medio), hasta asuntos cotidianos locales (como el “linchamiento virtual” a políticos, comediantes, deportistas o artistas que han infringido normas sociales).

Los Movimientos Sociales registrados a lo largo de la historia moderna surgieron en gran cantidad de casos, con la intención de desarticular las formas de dominación y establecer nuevos sistemas de igualdad. Por ende, las protestas registradas en la sociedad moderna pueden ir más allá de los intereses de un grupo de presión política.²⁹

Para John Keane, la aparición de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que operan a nivel global y que no se encuentran establecidas físicamente en ningún país, pero que se ocupan de temas que afectan a todo el planeta como la pobreza, la fabricación de armas, la hambruna o el medio ambiente, parecen constituir una nueva estructura humana: la sociedad civil global.³⁰ La nueva tecnología, da la posibilidad de estructurar una sociedad más global desde la comunicación.

En 1996, Castells escribía que una revolución tecnológica —que pivota a las tecnologías de la información—, estaba modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Diez años después, añadía que la burocracia intentaría usar Internet como un tablón de anuncios para la comunicación unidireccional; que

²⁵ Cfr. Scott, Richard y Davis, Gerald. *Networks in and around organizations. Organizations and organizing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2003. p. 150.

²⁶ Cfr. Dijk, Jan Van. *The Network Society*. SAGE Publications. 1999. 301 p. y Cfr. Contreras, Sergio Octavio. “Sociedad Red: Crisis y Movilización Social”, en *Revista Etcétera* No. 145. Diciembre-2012, p. 50.

²⁷ Cfr. Castells, Manuel. *La Era De La Información: Economía, Sociedad Y Cultura*. Vol. 1. México: Siglo XXI Editores. 2002. 350 p.

²⁸ Cfr. Wellman, Barry. “Physical place and cyber place. The rise of networked individualism”, en *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 2. 2001, pp. 227-52.

²⁹ Cfr. Touraine, Alain. *¿Podremos vivir juntos?* México: FCE. 1997. pp. 10-19.

³⁰ Cfr. Keane, John. *Global Civil Society?* Cambridge, Cambridge University Press. 2003. pp. 98-100.

algunos individuos desafectos usarían Internet para mofarse de los políticos, hacer llamamientos a las expresiones insurgentes de valores políticos alternativos; y una ciudadanía activa podría encontrar en Internet el medio para sortear los filtros de los *mass media* y de los partidos y crear redes con las que afirmaban su autonomía colectiva.³¹ “Los principales *hacktivistas* se convierten en transmisores e intercambiadores (de movimientos en red), creando prácticas concretas que suponen la recepción, interpretación y transmisión de información a los diferentes nodos de la red”.³²

Según Castells, “el término Sociedad Red hace referencia a la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación”.³³

Más adelante plantea que “una Sociedad Red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica”.³⁴

Las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres de sus rasgos fundamentales --también apunta Castells-- que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: Flexibilidad, Adaptabilidad y Capacidad de Supervivencia. Flexibilidad: las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de rodear los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones; Adaptabilidad: pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones; y Capacidad de Supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar.³⁵

En los orígenes de la Sociedad Red, se articulan --en la década de los 70- tres procesos independientes, cuya interacción conformó un nuevo paradigma tecnológico: la crisis y reestructuración del industrialismo y sus dos modos de producción asociados, capitalismo y estatismo; los Movimientos Sociales y cul-

³¹ Cfr. Castells, Manuel. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, vol. 2. México: Siglo XXI Editores. 2004. 491 p.

³² *Ibid.*, p. 81. y Cfr. Juris, Jeffrey. *Networking Futures: The Movements against Corporate Globalization*. Durham: N.C. Duke University Press. 2008. 400 p.

³³ Castells, Manuel (Ed.). *La Sociedad Red. Una Visión Global*. Madrid: Alianza Editorial. 2013. p. 21.

³⁴ *Ibid.*, p. 27.

³⁵ *Ibid.*, pp. 29-31. / “El cambio tecnológico esencial que liberó todas las potencialidades de las redes, fue la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la micro eléctrica que tuvo lugar en las décadas de los cuarenta y los cincuenta. Creó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en los setenta, fundamentalmente en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo, dando paso a lo que he denominado, descriptivamente, la era de la información”.

turales de orientación liberadora de finales de los sesenta y comienzo de los setenta; y la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación descritas anteriormente.³⁶

La cultura de libertad fue decisiva para producir las tecnologías red que, a su vez, fueron la infraestructura esencial para que las empresas realizaran su reestructuración en términos de globalización, descentralización y redes. De esta manera, pudo la economía basada en el conocimiento funcionar con todo su potencial porque la información, las mentes, los cuerpos y el material de producción podían relacionarse global y localmente en tiempo real, en una continua red interactiva. De la reestructuración de las empresas surgió la economía global y en red. Gracias a su éxito se constituyó un nuevo modelo de capitalismo informacional. De la oposición a sus consecuencias sociales, culturales y políticas surgieron nuevas formas de Movimientos Sociales. De la globalización y el funcionamiento en redes, tanto de las empresas como de los Movimientos Sociales, nació la crisis del Estado-Nación de la era industrial. En síntesis, de la interacción de tres procesos independientes en origen (la crisis del industrialismo, el nacimiento de Movimientos Sociales orientados hacia la libertad y la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación) emergió una nueva forma de organización, la *Sociedad Red*.³⁷

En el ámbito de la comunicación, la Sociedad Red se caracteriza por una estructura en red, por flexibilidad, la recombinación de códigos y una comunicación simbólica efímera. Este sistema multimedia, aunque represente en la actualidad un oligopolio empresarial, no se caracteriza por mensajes unidireccionales a una audiencia de masas, como ocurría en la cultura de masas tradicional. Los medios en la Sociedad Red muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor y no son la aldea global de una cultura centrada en Hollywood. Incluyen un gran espectro de culturas y grupos sociales y envían mensajes dirigidos a audiencias selectas o a cubrir las necesidades específicas de determinada audiencia. El sistema mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de la audiencia (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales y la autonomía creciente de una audiencia equipada con Internet, que ha aprendido las reglas del juego: saber todo lo que constituye una experiencia mental colectiva es virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo.

La visión *Habermasiana* de la constitución y las instituciones políticas democráticas como el terreno común de la sociedad, o la visión de la Escuela de Chicago (involuntariamente revivida por Henri Lefebvre y Richard Sennet) de la ciudad como espacio público para la comunicación y la integración social, se han desvanecido. Los comunes de la sociedad están formados por redes electrónicas, profundamente transformados por la digitalización, o los nuevos sistemas de comu-

³⁶ Cfr. Borja, Jordi y Castells, Manuel. *Local and global*. London: Earthscan. 1997. p. 42.

³⁷ Cfr. *Ibid.*, p. 49.

nicación construidos en Internet o en torno a la Red. Esto no quiere decir que desaparezcan las ciudades, ni que la interacción cara a cara sea una reliquia del pasado. De hecho, observamos la tendencia contraria: cuanto más comunicación existe en el espacio electrónico, más afirman las personas su propia cultura y experiencia en sus localidades.³⁸

Los Movimientos de Resistencia dirigidos a transformar el principio fundamental de una red --o el núcleo del código del programa--, para conservar el paralelismo con el lenguaje informático, pretenden una reprogramación más radical. En la Sociedad Red el poder está redefinido, pero no ha desaparecido. Tampoco las luchas sociales. La dominación y la resistencia ante la misma cambian de carácter según la estructura social específica en la que se originan y modifican con su acción. El poder gobierna, el contra poder combate. Las redes procesan sus programas contradictorios mientras la gente intenta encontrar sentido a la fuente de sus miedos y esperanzas.³⁹

Debemos situar en el centro del análisis la capacidad de las instituciones, las organizaciones y los actores sociales, para organizarse en red, local y globalmente. La conectividad y el acceso a las redes se convierten en esenciales. La combinación adecuada de tecnología de la información y la comunicación, el desarrollo de la capacidad humana para aprovechar el potencial completo de estas tecnologías y la reestructuración organizativa basada en las redes, se convierten en la clave para asegurar la productividad, la competitividad, la innovación, la creatividad, y finalmente, el poder y el reparto de éste. Si concebimos la Sociedad Red Global como algo más que redes de telecomunicaciones, si utilizamos la lógica interactiva y multimodal de Internet, entonces es posible diseñar sistemas de comunicación para la inclusión y la colaboración. Si todas las culturas cobran relevancia como nodos de un sistema en red de diálogo cultural, no existe oposición entre hipermodernidad y tradición, sino complementariedad y aprendizaje recíproco.⁴⁰

LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Los Nuevos Movimientos Sociales en América Latina pueden llegar a contener un potencial democratizante, crítico y acotador del proceso de modernización centralizado en el progreso científico-tecnológico. Estas formas de organización micro sociales se encuentran basadas en el restablecimiento de la construcción social en las relaciones e interacciones de un nuevo tipo: directa e inmediatamente comunicativas, dirigidas en acción y reflexión, a la solución de los problemas por los propios ciudadanos afectados por ellos.⁴¹

³⁸ Cfr. Borja, Jordi. *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial. 2003. p. 59.

³⁹ Cfr. *Ibid.*, pp. 63-65.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 73.

⁴¹ Cfr. Calderón, Fernando. *Movimientos Sociales y Política. La década de los ochenta en Latinoamérica*. México: Siglo XXI Editores. 1995. pp. 90-91.

En gran medida, los Movimientos Sociales viven un momento de inflexión entre sus orientaciones y características tradicionales (por ejemplo, de modernización y de liberación social y/o nacional) y la emergencia de nuevas prácticas y orientaciones, tanto en los actores clásicos (obreros, campesinos, etc.), como en las nuevas prácticas y Movimientos Sociales: de género, juventud, derechos humanos, etc. La pluralidad de estos Movimientos tendería a caracterizarse por prácticas particularistas, reactivas y defensivas frente a la crisis; y sus identidades también tenderían, al menos inicialmente a cerrarse en sí mismas, desconectándose en un primer momento de las nuevas lógicas abstractas pero reales del dominio mundial, que también están en pleno proceso de reestructuración y ampliación.

Estos espacios de resistencia pequeños, cotidianos y culturales comienzan a generar valores y formas sociales, colectivistas, de autogobierno, de solidaridad, de autogestión, etc., que probablemente puedan reconstituir el sistema de oposiciones y viabilizar la reconstrucción de sujetos históricos.

Las relaciones sociales no son sinónimo de Movimientos Sociales, ni todo lo que se mueve en la sociedad es un Movimiento Social; si bien éstos son los productos y el reflejo de la misma, se producen cuando los distintos actores, cualesquiera que sean, actúan y se orientan para recrear y transformar las relaciones en cuestión. En este sentido, quizá una característica propia de América Latina es que no hayan existido Movimientos Sociales Puros o claramente definidos, dada la multidimensionalidad, no sólo de las relaciones sociales, sino también de los mismos sentidos de la acción colectiva.⁴²

El sentido de toda acción debe buscarse en dos planos: en el de la acción propiamente tal y en el del sentido de la misma. Lo importante entonces es poder entender el (o los) sentido(s) de los Movimientos, pero teniendo presente que pueden ir mutando en el tiempo, marcando los diferentes momentos que recorre el mismo. Así, es importante tratar de no quedarse con una única imagen o una explicación racionalmente cristalizada de este sentido, sino más bien interpretarlo acompañado de los cambios ocurridos, en función de su propia historia, de sus huellas, que lo van definiendo y redefiniendo.

La dinámica del conflicto y la interacción de los Movimientos Sociales puede llegar a tener cuatro dimensiones analíticas interdependientes entre sí, de acuerdo con el teórico Fernando Calderón: 1) Todo Movimiento Social posee interna y externamente una estructura participativa, como consecuencia de su propio objeto y experiencia de vida, organización y lucha. Las formas, los niveles y los tipos de participación de y en un Movimiento, definen en gran medida la fortaleza de sus metas. Un aspecto central que conlleva este campo es el carácter piramidal o restringido de la participación y sus formas democráticas o expansivas. Aquí la problemática de la pequeña política o de la cotidianidad vivencial del Movimiento cobra especial importancia, pero también el problema de la reputación y autono-

⁴² Cfr. *Ibid.*, p. 125.

mía de éste; 2) Todo Movimiento Social tiene su propia temporalidad, en gran medida definida por su acción frente al sistema de relaciones históricas. Así, la combinación del tiempo diacrónico y sincrónico del Movimiento es fundamental para su comprensión. Los Movimientos Sociales viven un momento de inflexión y los analistas otro de desconcierto. Vivimos un presente continuo y esto, en términos de la identidad, llevaría a la pérdida de identidades. Y el drama o la comedia del analista es que no puede reconstruir guiones racionales y deseables en una obra donde transcurren a la vez varias escenas; 3) Los Movimientos Sociales se desarrollan en forma multilateral y heterogénea en el espacio cultural en función del desarrollo desigual de la conciencia, la organización y la economía de una localidad o región determinada; y 4) Relativo a los efectos sociales específicos de estos Movimientos sobre sí mismos, las relaciones sociales y la sociedad:⁴³ en Santiago, como también quizá en México, “bajo el formalismo del poder de partidos, estados y empresas, deambula un mundo tribal con gran fuerza interior, medio oculto y fragmentado. Es el mundo de los pisa-volcanes, como a sí misma se denomina una de esas tribus”.⁴⁴

LOS MOVIMIENTOS SOCIALES COMO CONTRAPODER EN LA WEB

El alza de los blogs en los primeros años del nuevo siglo significó una fuerte sacudida para los *mass media*. Sus pactos y complicidades con el *establishment* político podrían ser ventilados ahora a través de canales independientes. Canales que no se sujetaban a sus reglas y que tenían el alcance suficiente para llegar a un amplio público. La diversificación de las fuentes --nuevos participantes, enfoques y formas de tratar la información-- comenzaría a romper el monopolio de los medios tradicionales y abrir el paso a nuevas voces. El cambio no se circunscribía a los blogs, habían surgido desde entonces otras herramientas que amplificarían el impacto: YouTube y la masificación del video en Internet a mediados de la década pasada fue una de ellas; el crecimiento y centralidad de las redes sociales, otra; y Twitter, y lo que se conoce como microblogging —redes horizontales de mensajes cortos—, otro más, lo que conjuntó en pocos años los nuevos canales que le dieron una profunda estocada al modelo de los medios tradicionales y se convirtieron en plataformas de propaganda y difusión de los Nuevos Movimientos Sociales en la Red.⁴⁵

Los Movimientos Sociales ejercen el Contrapoder —anota Castells— constituyéndose, en primer lugar, a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónoma, libre del control del poder institucional. Como los medios de comunicación de masas están controlados en gran medida por los gobiernos y las

⁴³ Cfr. *Ibid.*, pp. 126-128.

⁴⁴ Klerian Ramírez, Alejandro. “Nuevo Despacho (I)/Los ochenta en Latinoamérica: felizmente existe un nuevo y polifacético movimiento indígena: Fernando Calderón”, en *El Financiero*. 2-mayo-1995. p. 83.

⁴⁵ Cfr. Beas, Diego. *La Reinención de la Política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. México: Grupo Planeta. 2010. p. 143-190.

corporaciones, en la Sociedad Red, la autonomía comunicativa se construye fundamentalmente en las redes de Internet y en las plataformas de comunicación inalámbricas. Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones sin trabas. También necesitan establecer un espacio público creando comunidades libres en el espacio urbano.⁴⁶

Los espacios ocupados han tenido un papel destacado en la historia del cambio social, así como en las prácticas actuales, por tres razones básicas: 1) Crean comunidad y la comunidad se basa en el compañerismo; 2) Los espacios ocupados no son algo sin sentido, normalmente están cargados con el poder simbólico de la invasión de los centros de poder del estado o de las instituciones financieras. A menudo se ocupan edificios por su simbolismo o para afirmar el derecho del uso público de una propiedad especulativa vacía. El control del espacio simboliza el control de la vida de la gente; y 3) Al construir una comunidad libre en un lugar simbólico, los Movimientos Sociales crean un espacio público, espacio para la deliberación que finalmente se convierte en un espacio político, espacio de reunión de asambleas soberanas para recuperar los derechos de representación que han sido capturados en instituciones políticas, constituidas en su mayoría para conveniencia de los intereses y valores dominantes. En síntesis, el espacio público de los Movimientos Sociales se construye como espacio híbrido entre las redes sociales de Internet y el espacio urbano ocupado: conectando el ciberespacio y el espacio urbano en una interacción incesante y constituyendo tecnológicamente y culturalmente comunidades instantáneas de prácticas transformadoras.

Para el teórico de la Sociedad Red, los Movimientos Sociales son movimientos emocionales: la insurgencia no empieza con un programa ni una estrategia política. Esto puede surgir después, cuando aparecen líderes desde dentro o fuera del Movimiento para promover los programas políticos, ideológicos y personales que pueden o no relacionarse con el origen y las motivaciones de los participantes en él. Pero el *Big Bang* de un Movimiento Social empieza con la transformación de la emoción a la acción.

Finalmente, Manuel Castells establece que para que las redes de contrapoder prevalezcan sobre las redes de poder incorporadas en la organización de la sociedad, tendrán que reprogramar la política, la economía, la cultura o cualquier otra dimensión que pretendan cambiar introduciendo en los programas de las instituciones, así como en su propia vida, otras instrucciones entre las que se encuentra, en algunas versiones utópicas, la regla de no regular nada. Además, tendrán que activar las conexiones entre distintas redes de cambio social, por ejemplo, entre redes prodemocráticas y redes de justicia económica, redes feministas, redes de conservación medioambiental, redes pacifistas, redes por la libertad, etc.⁴⁷

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ Cfr. Beas, Diego. La Reinención de la Política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. México: Grupo Planeta. 2010. p. 34.

EL CASO MÉXICO: AMLO FRENTE A LAS FEMINISTAS ENCAPUCHADAS

“Somos distintos a los Conservadores, que ahora se disfrazan de Feministas y se molestan porque se puso una valla para evitar la violencia...Con Drones podían tirar una bomba, por eso se usó inhibidor desde la azotea de Palacio”, decía contundente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) cuestionando al Movimiento Feminista para más adelante reiterar su defensa al operativo de seguridad desplegado durante las protestas en el marco del Día Internacional de la Mujer, enfatizando que tenía información de inteligencia de que había intenciones de incendiar la puerta de Palacio Nacional.⁴⁸

Durante la transmisión oficial de la Conferencia Mañanera del Presidente mexicano, en sus sitios de Facebook y YouTube, donde lo cotidiano eran los aplausos y elogios al Primer Mandatario y los ataques a sus críticos, cientos de mujeres comenzaron a expresarse virtualmente con los hashtags #NoSoyBotNiDePartido, #8M2021, #NiUnaMenos, #RompeElPacto, #NiUnAgresorEnElPoder y #UnVioladorNoSeráGobernador, estos últimos en rechazo a la insistencia del partido gobernante, Morena, de postular a Félix Salgado Macedonio como su candidato a la gubernatura de Guerrero pese a las acusaciones de abuso sexual que había en su contra.

De esta manera, las Benditas Redes Sociales dieron un giro: Como respuesta a un año sistemático de críticas desde el Gobierno, el Movimiento Feminista tomó las Redes Sociales para hacerse escuchar y confrontar al Presidente y a sus simpatizantes. Este nuevo campo de batalla en Twitter, Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp, se convirtió en una vitrina mediática de la lucha feminista y de sus justas demandas.

Así, mientras la protesta virtual ampliaba su radio de acción, el Titular del Ejecutivo seguía enfrascado en lo que parecía ser un nuevo complot en su contra: “Antes no había protestas, empezaron con nuestro gobierno”, “basta de hipocresía”, “están buscando por todos lados cómo dañarnos”, “no podemos permitir el que haya esta manipulación”, “ya rompimos el pacto, pero el pacto que había con la oligarquía”, “el propósito es quemar la puerta del Palacio (Nacional)”, “no ponemos la valla y entonces hay que poner a granaderos”, repetía con insistencia. Lo anterior se veía reflejado en las Redes, tomando peligrosamente tintes machistas y misóginos, plagado de discursos de odio, pero también de polarización como algunas de las principales tendencias en Twitter como los *hashtags*: #FeminazisTerroristas#, #AMLOTieneMiedo; #LópezProtegeVioladores# y #CobardeMatoncito#.

Por otra parte, en las protestas callejeras había enfrentamiento: Policías que resguardaban la zona intentaron infructuosamente dispersar a las manifiestan-

⁴⁸ Cfr. INFOBAE. “Ahora se disfrazan de feministas: AMLO señaló que conservadores quieren cooptar la lucha de las mujeres” (en línea). Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/08/ahora-se-disfrazan-de-feministas-amlo-senalo-que-conservadores-quieren-cooptar-la-lucha-de-las-mujeres/> Fecha de Consulta: 8 de marzo de 2021.

tes que golpeaban las vallas metálicas, sin embargo, un Grupo de Activistas Enmascaradas respondía lanzando bombas molotov y atacando a policías con marros, tubos y lanzallamas. Luego de que una parte del muro metálico que protegía Palacio Nacional cediera a los ataques, elementos policiacos hicieron un muro humano, protegiéndose con sus escudos. Fue entonces que las Activistas Enmascaradas tomaron las barandillas metálicas para utilizarlas como ariete y tratar de derribar la barricada humana. "La valla se puso porque están muy molestos los conservadores, y son chuecos, son muy hipócritas y se meten en todos los movimientos, a provocar. No ellos (literalmente), pero manipulan, tienen forma de hacerlo, y cuentan también con el respaldo de la mayoría de los medios de comunicación", aseguraba López Obrador.⁴⁹

Un día después de la batalla, el Presidente puso como ejemplo de que a su administración le importaba la igualdad de género, presumiendo el nombramiento de Olga Sánchez Cordero como la primera secretaria de Gobernación. Sin embargo, la Periodista Lydia Cacho denunciaba "el Falso Feminismo" que enarbolaba esta funcionaria, pues indicaba la periodista que hacía 15 años como ministra de la Corte votó apoyando a quienes la habían torturado. "Cada vez que veo a Olga Sánchez Cordero, que fue la ministra que nos traicionó, no solamente a mí, en no reconocer que fui torturada, como ahora ha tenido que reconocer esta mañana en su conferencia matutina, ella fue parte de una complicidad desde la Suprema Corte que impidió que casos similares fueran llevados ante la justicia y se convirtieran en precedentes jurídicos para México... Yo creo que ella es la responsable de haber detenido la justicia durante 15 años para miles y miles de víctimas en México y que tiene una deuda con el país, una deuda moral y jurídica".⁵⁰

La protesta enmascarada del 8M mostraba la fuerza de las mujeres durante los tres primeros años de gobierno de López Obrador, que se medía proporcionalmente al temor que tenía éste de que se les desbordara la marcha y la forma como actuaba en la calle. Confrontaba también su Estrategia de Comunicación Política, así como su Narrativa Oficial de los Feminicidios. AMLO estaba convencido de que eran sus adversarios quienes estaban manipulando al movimiento enmascarado de feministas para dañarlo políticamente. Resultaba urgente y necesario que su primer círculo gobernante, donde tenían presencia importantes voces de mujeres, le clarificara y delimitara la dimensión de un problema que

⁴⁹ Cfr. Rodríguez García, Arturo. "Pintas en la valla es algo muy digno, se puso por los conservadores: AMLO" (en línea). Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/3/8/pintas-en-la-valla-es-algo-muy-digno-se-puso-por-los-conservadores-amlo-259632.html>: Fecha de consulta: 8 de marzo de 2021.

⁵⁰ Cfr. Aristegui Noticias. "Sánchez Cordero traicionó e impidió que cientos de casos fueran llevados a la justicia: Lydia Cacho. Aún falta capturar a Nacif y a Karam: Artículo 19" (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0402/mexico/sanchez-cordero-traiciono-e-impidio-que-cientos-de-casos-fueran-llevados-a-la-justicia-lydia-cacho-aun-falta-capturar-a-nacif-y-a-karam-articulo-19-video/>: Fecha de consulta: 10 de febrero de 2021.

cada día se agravaba más, para que fuera el Gobierno Federal quien impulsara las políticas públicas necesarias para poner un alto a la Violencia de Género.

El feminismo mexicano había irrumpido en el debate nacional, y aunque López Obrador trató de evitarlo tuvo que responder a una ira y enojo crecientes en este período. Los comentarios presidenciales en sus Conferencias mañaneras avivaron más el fuego. Su obsesión en reducir las reivindicaciones a una campaña de la oposición en su contra provocaron reacciones más radicales y contundentes de los Colectivos Feministas, como Brujas del Mar que Convocaba a un Paro Nacional el 9 de marzo de 2020.⁵¹

El Gobierno de AMLO había sido cuestionado por organizaciones feministas, que consideraban negligente su respuesta a los crímenes de odio contra las mujeres: muestra de ello era el decálogo para hacer frente a la violencia de género, difundido por la Secretaría de Gobernación que terminó por borrarlo tras la cantidad de críticas que tuvo en redes sociales. Tiempo después el Presidente pidió a las mujeres que sus manifestaciones no fueran violentas: “Todo nuestro respeto y garantías para manifestarse. La única recomendación: respetuosa, que sean manifestaciones pacíficas. Entiendo que son cuestiones muy graves. Es posible protestar sin violencia. La no violencia es una opción. No se puede enfrentar la violencia con la violencia”, dijo.⁵²

La violencia de género en México es un problema de tal magnitud que necesita una estrategia integral con carácter urgente. Un promedio de diez mujeres muertas al día y un 90% de casos impunes eran las cifras tan espeluznantes que el Gobierno debía reaccionar de inmediato con medidas efectivas que atajaran esta sangría. Pero López Obrador se limitaba a expresar “con toda el alma” su “deseo de que se reduzca la violencia y que no se agreda a las mujeres”.

Los asesinatos de Abril Pérez, Ingrid Escamilla y la pequeña Fátima Antón, cuyo cadáver fue encontrado desnudo y torturado, y el vídeo que se volvió viral de Yesenia Zamudio, una madre de familia marchando e invitando a otras mujeres a que quemaran todo y si no que no estorbaran, se convirtieron en el estandarte de la protesta, que a diferencia del movimiento en países vecinos no solamente reclamaba el derecho a un aborto seguro, sino a lo más básico: Que No las Mataran.

⁵¹ Cfr. Yañez, Brenda.” El paro nacional de mujeres es un reclamo sin partidos, aseguran Brujas del Mar”(en línea).Recuperado de: <https://politica.expansion.mx/sociedad/2020/02/26/el-paro-nacional-de-mujeres-es-un-reclamo-sin-partidos-aseguran-brujas-del-mar/> .Fecha de Consulta: 26 de febrero de 2020.

⁵² Cfr. Urrutia, Alonso y Muñoz, Alma.” *Respeto a movilización feminista, ofrece AMLO ;pide que sea pacífica*” (en línea).Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/05/no-se-reprimira-movilizacion-feminista-pero-que-sea-pacifica-amlo-3674.html/>.Fecha de Consulta: 5 de marzo de 2020.

DE LA UNAM A LAS CALLES: EL BLOQUE NEGRO CRÍTICO IMPLACABLE DE LA 4 T

Se debe recordar que el Movimiento Social de Activistas Enmascaradas surge en la UNAM en 2019 frente al Acoso de que eran objeto alumnas de distintos planteles universitarios, conformando el llamado Bloque Negro, que primeramente se convirtió en una pesadilla para la Rectoría de la Máxima Casa de Estudios y posteriormente para el gobierno de López Obrador. Lo que comenzó como un problema local de la Máxima Casa de Estudios con la toma de Escuelas y Facultades, tuvo como punto de inflexión múltiples feminicidios ocurridos en la CDMX, activando su salida a las calles y plazas públicas sumando un amplio apoyo de la comunidad femenina, hasta tener alcance nacional y convertirse en el principal crítico de la Cuarta Transformación y del Ejecutivo.

¿PERO QUE ES EL BLOQUE NEGRO?

Una Coalición-Alianza de Colectivos Estudiantiles Feministas Encapuchados, cuyo objetivo es visibilizar a víctimas de desaparición, feminicidio y violencia de género. Estigmatizadas como Violentas y Megaultras, apelan a lo que plantea el Comité de Derechos Humanos de la ONU que considera una “Protesta Pacífica” salvo “cuando se caracterice por una violencia generalizada y grave. Es decir cuando los participantes hacen uso de una fuerza física contra otros que pueda provocar lesiones, la muerte o daños graves”. Tres rasgos las caracterizan: 1) Activistas Temporales; 2) Mantienen Relaciones Políticas Horizontales; y 3) Utilizan la Violencia contra símbolos del Capitalismo.⁵³

El #Metoo México surge en marzo de 2018 en contra del Acoso y Hostigamiento Sexual. Por su parte las Activistas de la UNAM se comienzan a expresar un año después. La Primera Marcha del Movimiento de Rectoría y Circuito Interior contra el Acoso Sexual en Escuelas y Facultades de la Universidad Nacional se lleva a cabo el 3 de mayo de 2019, previo a la Relección del Dr. Enrique Graue. De la protesta light, moderada y sin el rostro cubierto se pasó a la manifestación violenta y enmascarada. Todo lo anterior, en medio del siguiente entorno: Se agudizó la Violencia Género; Reaparecieron los grupos anarcos; Reaparecieron los Porros y Grupos de Choque; Se multiplicó el Narcomenudeo (Kártel de Tlahuac); Aumentó la Inseguridad y Asaltos en los alrededores de las Escuelas y Facultades; Fue más notoria la Precariedad del Trabajo Académico; y la Austeridad implementada por las Autoridades tuvo un toque de Discrecionalidad.⁵⁴

⁵³ Cfr. UnoTV. “Qué es el Bloque Negro, presente en marchas feministas del 8M?”(en línea).Recuperado de: <https://www.unotv.com/nacional/8m-que-es-el-bloque-negro-presente-en-marchas-feministas/>.Fecha de Consulta: 2 de Mayo de 2022.

⁵⁴ Cfr. AristeguiNoticias. “Los rostros del #Metoo en México: Del acoso a la indignación”(en línea).Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0803/mexico/los-rostros-del-metoo-en-mexico-del-acoso-a-la-indignacion/>.Fecha de Consulta: 10 de Abril de 2020.

En este contexto, el 2 de octubre de 2019 los colectivos Anarcos reaparecen y ganan el escenario mediático: Vestidos de Negro; Encapuchados; Con Pasamontañas; Armados con Palos y Tubos; Bombas Molotov y Piedras; Listos para el Combate. Los nombres de sus organizaciones lo dicen todo: Cruz Negra Anarquista México; Coordinadora Estudiantil Anarquista; Ejército Popular Magonista de Liberación Nacional. El Presidente López Obrador en su Conferencia Mañanera amenaza acusarlos con su mamá, papá y abuelitos “para que les den su zape”.⁵⁵

El Dr. Enrique Graue se reelige para estar cuatro años más en la Rectoría de la UNAM (29-noviembre-2019) y al tomar protesta para su II período es recibido por Anarcos y Encapuchadas quienes toman y cierran Escuelas y Facultades. La ceremonia de investidura se lleva a cabo en la Antigua Escuela Medicina-Centro Histórico CDMX: AMLO lo felicita y crítica a los Encapuchados. Asisten al evento: la titular de Gobernación, Olga Sánchez Cordero; la Secretaria de la Función Pública, Irma Eréndira Sandoval; la Secretaria de Economía, Graciela Márquez; el empresario Carlos Slim; y Lorenzo Córdova del INE. Funcionarios del equipo del Rector llaman a los Anarcos y Feministas: “Mercenarios a las Órdenes del Mejor Postor” y “Vándalos de Poca Monta”.⁵⁶

En febrero de 2020 se expande la protesta feminista por acoso y crece el Movimiento de las Encapuchadas en la UNAM, que con su paro y toma de planteles dejan a más de 65 mil alumnos sin clases. La Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad Nacional se convierte en el Epicentro del Movimiento. Durante este período suman 10 Planteles tomados (Psicología; Artes-Diseño; FCPyS; Ciencias; Economía; Prepas 3,5,6 y 9/CCH Sur y Oriente). La Rectoría Presenta 5 Ejes Contra la Violencia de Género, pero las Feministas Rechazan la propuesta de las Autoridades. Por su parte el Presidente del Tribunal Universitario (Eduardo López Betancourt) acusa de manejar el Movimiento de las Feministas Encapuchadas al Líder de Morena, Alfonso Ramírez Cuellar quien rechaza dicho señalamiento.

El 9 de febrero de este año el Movimiento Encapuchado sale de la UNAM y toma las calles de la CDMX enfocando su crítica en el gobierno de AMLO. El detonante: El Asesinato de Ingrid Escamilla por parte de su pareja, quien la acuchilló, mutiló y tiro el cuerpo desollado en las calles, mismo que fue fotografiado y difundido en Redes Sociales, provocando indignación (días previos al 14 de febrero). Los Colectivos del Bloque Negro dejan las Escuelas y Facultades de la

⁵⁵ Cfr. AristeguiNoticias.” Los voy a acusar con sus mamás, con sus papas, con sus abuelos, dice AMLO a Encapuchados” (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0210/kiosko/los-voy-a-acusar-con-sus-mamas-con-sus-papas-con-sus-abuelos-dice-amlo-a-encapuchados-enterate/>. Fecha de Consulta: 10 de Noviembre de 2019.

⁵⁶ Cfr. Toribio, Laura. “Reeligen a Graue; Será Rector de la UNAM 4 años más” (en línea). Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/reeligen-a-graue-sera-rector-de-la-unam-4-anos-mas/1346764>. Fecha de Consulta: 5 de diciembre de 2019.

UNAM y salen a las calles y se unen con miles de mujeres sin filiación política que también protestan y estas expresiones se dirigen a Palacio Nacional.⁵⁷

El Presidente se muestra insensible e indiferente al feminicidio; pero hace una fiesta de promoción de la rifa del avión presidencial. El Movimiento en su Conjunto (Encapuchadas y Civiles) lo consideran una Provocación. El Colectivo Brujas del Mar impulsa Paro Nacional el 9 de marzo y se hace viral. Después del éxito alcanzado, se anuncia suspensión de clases en todos los niveles educativos por COVID-19 (18-marzo-2020). Cae como balde de agua fría al Movimiento que se repliega y sus Colectivos Encapuchados comienzan a levantar el Paro en UNAM y a entregar instalaciones ⁵⁸

El 10 Mayo “Día de las Madres” se hace Viral el #Hastag# #LópezMeSaludasAlaTuya# cargado de mensajes violentos, agresiones, groserías y ofensas al Presidente. Mientras López Obrador festejaba el inicio de la venta de cachitos de la Rifa del Avión Presidencial. Las Encapuchadas le escribían: “A Cuanto el Cachito de Madre”. Negaban que en el Movimiento Feminista Encapuchado estuviera metida la Derecha como expresaba AMLO, asegurando que sus señalamientos en la Mañanera las ponía en peligro. Meses después en plena Pandemia se movilizan hacia la toma del Edificio de la CNDH y llaman a tomarlas en todo el país confrontándose con Rosario Ibarra.

Durante el primer trimestre del 2021 López Obrador sale en defensa de Félix Salgado Macedonio (candidato a Gobernador por Morena en el estado de Guerrero), acusado de violación. Las Feministas Encapuchadas presentan en el zócalo capitalino el Performance: “Un Violador en Tú Camino”. El 13 de marzo de 2021 Palacio Nacional aparece amurallado por una valla metálica como en tiempos de Peña Nieto y Calderón para proteger el inmueble de las Feministas. El Gobierno Federal Monitorea su Marcha con Drones y AMLO justifica dicha acción señalando que intentaban quemar Palacio. Arrecia la guerra en redes y simpatizantes de la 4 T. las llaman #Feminazis. ⁵⁹

El 6 de marzo de 2021 se lleva a cabo la Marcha de las Encapuchadas en plena Pandemia con la consigna #No Están Solas#. AMLO acusa que los Conservadores se meten en todos los Movimientos y los manipulan en alusión a las protestas Feministas, cuya #Marea Violeta# resulta todo un éxito. Lydia Cacho señala de falsa feminista a la Secretaria de Gobernación de López Obrador: Olga Sánchez Cordero. Dice que ésta cuando era ministra protegió y solapó al Gober

⁵⁷ Cfr. Redacción El Financiero. “Feminicidio de Ingrid Escamilla: ¿en qué va el caso tras dos años y medios?” (en línea). Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/cdmx/2022/09/05/feminicidio-de-ingrid-escamilla-en-que-va-el-caso-tras-dos-anos-y-medio/> Fecha de Consulta: 5 de septiembre de 2022.

⁵⁸ Cfr. Ureste, Manú. “¿Me Compra un Cachito? AMLO presume que 75 empresarios ofrecieron 1500 mdp para la rifa” (en línea) Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2020/02/cachito-amlo-empresarios-rifa-avion-cooperacion/> Fecha de Consulta: 15 de marzo de 2020.

⁵⁹ Cfr. Sánchez Gudiño, Hugo. “8-M: Las Encapuchadas que le quitan el sueño al presidente” (en línea). Recuperado de: <https://tiempodealacranes.wordpress.com/2022/03/page/2/> Fecha de Consulta: 8 de marzo de 2022.

Precioso Mario Marín, dejando un precedente de impunidad, pese a haber aceptado que Lydia Cacho había sido torturada por éste y por Kamel Nacif.⁶⁰

En lo que parece un rompimiento del Pacto Político con el Rector Enrique Graue a quien Apoyo en su Reelección, López Obrador señaló el 1 de octubre de 2021 que la UNAM es nido de Mafias y Caciques que imponen Rectores y manejan el presupuesto. Y convocaba a la comunidad a impulsar un Movimiento de Reforma. Pero resulta que el único Movimiento Estudiantil que puede impulsar el llamado de Obrador, es el de las Encapuchadas. Y justo en este período se vuelve a dar un enfrentamiento de las Feministas contra los policías, y el Presidente otra vez vuelve a la carga contra el Movimiento, señalando que las Feministas Encapuchadas son un Grupo Conservador que busca perjudicarlo.

Finalmente, entre marzo y agosto de 2022, López Obrador nuevamente hace duros señalamientos en contra del Rector de la UNAM y cuestiona a la Burocracia Dorada en lo que se interpreta como una disputa por la Rectoría y el Control Político de la Universidad Nacional(20-Mayo-2022). Las Feministas Encapuchadas se reagrupan y se anuncia el inicio de clases presenciales el 8 de Agosto de 2022. Un breve balance de los tres años del Movimiento Feminista Encapuchado deja como conclusión la siguiente: Las Encapuchadas salen fortalecidas, mientras para el Gobierno Federal no existen los Femicidios como tales. Son Igual a cualquier crimen doloso. Y para frenar esa espiral de violencia (cuesta la vida más de 10 mujeres diario), López Obrador sólo propone atender la pobreza y la desigualdad.

CONSIDERACIONES FINALES

Los Movimientos Sociales en Red a lo largo de la historia, llevan la huella de la sociedad en su andar. Se encuentran organizados en su mayoría por ciudadanos que conviven con las tecnologías digitales de manera cotidiana en el mundo híbrido de la virtualidad real. Sus valores, formas organizativas y objetivos vislumbran la cultura de la autonomía que es el símbolo característico de los jóvenes del siglo XXI. No podrían existir sin Internet, pero su importancia va más allá: se adaptan a su función como agentes de cambio en la Sociedad Red, en claro contraste con las instituciones políticas obsoletas, heredadas de una estructura social históricamente superada;

En cualquier Movimiento Social se expresan múltiples necesidades y deseos, especialmente al denunciar la burla de los ideales democráticos en gran parte del mundo. Desde las trincheras de la desesperación han surgido sueños y proyectos, particularmente el de reinventar la democracia, encontrar formas de

⁶⁰ Cfr. Barragán, Sebastián.” Seis ministros, entre ellos Sánchez Cordero, votaron que no quedó demostrada la violación grave a derechos de Lydia Cacho; aquí sus argumentos” (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0502/mexico/seis-ministros-entre-ellos-sanchez-cordero-votaron-que-no-queda-demostrada-la-violacion-grave-a-derechos-de-lydia-cacho-aqui-sus-argumentos/> Fecha de Consulta: 10 de marzo de 2021.

que la gente gestione colectivamente su vida de acuerdo con los principios democráticos compartidos y que a menudo se olvidan en la experiencia cotidiana. Así, los Movimientos en Red son nuevas modalidades de Movimientos democráticos, que reconstruyen la esfera pública en el espacio de autonomía, experimentando la toma de decisiones a través de Asambleas y reconstruyendo la confianza como base de las interacciones humanas;

Los Colectivos Estudiantiles herederos del #YoSoy132, como el de las *Feministas Encapuchadas*, dibujan en la actualidad la "Internetización de la política juvenil", indignados permanentemente en las redes sociales y en las calles "donde la revolución que estamos haciendo blanquea, enmudece, se abisma";⁶¹

El presidente AMLO se ha empeñado en imponer su teoría política conspiracionista sobre las protestas feministas en contra de la violencia hacia las mujeres en México. ("Me da mala espina la marcha feminista a favor del aborto"-dice). Por tanto resulta urgente el debate de este problema porque :1)Obligaría a que un gobierno que se autodefine de izquierda impulsara políticas públicas para poner un alto a la violencia de género; y 2)A modificar su estrategia de comunicación política e imagen pública vulnerada frente a un Movimiento que enfoca su crítica hacia la Cuarta Transformación y que se fortalece a diario con la siguiente consigna: "Disculpen las molestias, pero nos están matando...Porque estamos hartas de que les duela más un vidrio roto, una pared pintada y un traje sucio, que el hecho de que a diario , nos agreden...";

Durante casi tres años, la mitad de su sexenio, el Presidente mexicano lucha contra la realidad, estigmatizando no a un Movimiento Social solo, sino a muchas Mujeres Enmascaradas que, sin compartir métodos, están completamente unidas protestando con la demanda central de justicia e igualdad. AMLO ha tenido como única respuesta a las críticas de misógino que ha incorporado a un alto número de mujeres a su gabinete. No tiene nada más y su Estrategia de Comunicación Política frente a este problema se derrite.

Los ataques cibernéticos fueron contra las mujeres, contra los "adversarios" frecuentes del Presidente y contra los periodistas críticos de su gobierno. Las redes sociales estaban artificialmente enfurecidas, porque el Primer Mandatario no puede detener la marea feminista. Se desespera y se vuelve intolerante. Su Estrategia de Comunicación Política para atacarlas e intimidarlas, es un intento fallido por paralizarlas. Las Activistas Enmascaradas no han dado ningún paso atrás y sus Protestas pueden ser para AMLO como la 'Casa Blanca' a Enrique Peña Nieto. O sea, el Punto de Quiebre de la Comunicación Política de su Gobierno y de la 4 T.

⁶¹ Cfr. Baricco, Alessandro. *The Game*. Barcelona: Anagrama. 2019. p. 23.

REFERENCIAS

- Baricco, A. (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama, .330p.
- Beas, D. (2010). *La Reinención de la Política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. México: Grupo Planeta, 250p.
- Borja, J. y Castells, M (1997). *Local and global*. London: Earthscan. 150p.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial. 2003. 250p.
- Calderón, F. (1995). *Movimientos Sociales y Política. La década de los ochenta en Latinoamérica*. México: Siglo XXI Editores. 150p.
- Castells, M. (202). *La Era De La Información: Economía, Sociedad Y Cultura*. Vol. 1. México: Siglo XXI Editores. 2002. 350 p.
- Castells, M (2004). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, vol. 2. México: Siglo XXI Editores. 2004. 491 p.
- Castells, M (Ed.) (2013). *La Sociedad Red. Una Visión Global*. Madrid: Alianza Editorial, 400p.
- Chomsky, N. (2012) *Ocupar Wall Street. Indignados en el Epicentro del Capitalismo Mundial*. Barcelona, España: Ediciones Urano, 120p.
- Dijk, J. V. (1999). *The Network Society*. SAGE Publications. 301 p.
- Juris, J. (2008). *Networking Futures the Movements against Corporate Globalization*. Durham: N.C. Duke University Press. 400 p.
- Keane, John. *Global Civil Society?* Cambridge, Cambridge University Press. 2003. 150p.
- Muñoz Ramírez, Gloria (Coord.). *#YoSoy132 Voces del movimiento*. México: Ediciones Bola de Cristal. 2011. 200p.
- Scott, Richard y Davis, Gerald. *Networks in and around organizations. Organizations and organizing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2003. 150p.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata. 285 p.
- Touraine, A (1997). *¿Podremos vivir juntos?* México: FCE. 1997. 250p.

HEMEROGRAFÍA

- Cantú, J. (2012) "Logros Juveniles", en *Revista Proceso* No. 1857. 3-junio-2012, p. 42.
- Contreras, S. O. (2012). "Sociedad Red: Crisis y Movilización Social", en *Revista Etcétera* No. 145. Diciembre-2012, p. 50.

Jalife-Rahme, A. (2013). "Bajo la Lupa: Revuelta Juvenil Global/el Gamberrismo del decadente neoliberalismo británico en llamas", en *La Jornada*. 14-agosto-2013, p. 16.

Klerian Ramírez, A (1995). "Nuevo Despacho (I)/Los ochenta en Latinoamérica: felizmente existe un nuevo y polifacético movimiento indígena: Fernando Calderón", en *El Financiero*. 2-mayo-1995. p. 83.

Nuncio, Abraham. "Democracia, partidos y #YoSoy132", en *La Jornada*. 21-septiembre-2012, p. 23.

Wellman, Barry (2001). "Physical place and cyber place. The rise of networked individualism", en *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 2. 2001, pp. 227-52.

CIBERGRAFÍA

AristeguiNoticias." *Sánchez Cordero traicionó e impidió que cientos de casos fueran llevados a la justicia: Lydia Cacho. Aún falta capturar a Nacif y a Karam: Artículo 19*" (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0402/mexico/sanchez-cordero-traiciono-e-impidio-que-cientos-de-casos-fueran-llevados-a-la-justicia-lydia-cacho-aun-falta-capturar-a-nacif-y-a-karam-articulo-19-video/>; Fecha de consulta: 10 feb. 2021.

AristeguiNoticias." Los rostros del #Metoo en México: Del acoso a la indignación" (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0803/mexico/los-rostros-del-metoo-en-mexico-del-acoso-a-la-indignacion/>. Fecha de Consulta: 10 abr. 2020.

AristeguiNoticias. "Los voy a acusar con sus mamas, con sus papas, con sus abuelos", dice AMLO a Encapuchados (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0210/kiosko/los-voy-a-acusar-con-sus-mamas-con-sus-papas-con-sus-abuelos-dice-amlo-a-encapuchados-enterate/>. Fecha de Consulta: 10 nov. 2019.

Barragán, S. (2021)." Seis ministros, entre ellos Sánchez Cordero, votaron que no quedó demostrada la violación grave a derechos de Lydia Cacho; aquí sus argumentos" (en línea). Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0502/mexico/seis-ministros-entre-ellos-sanchez-cordero-votaron-que-no-queda-demostrada-la-violacion-grave-a-derechos-de-lydia-cacho-aqui-sus-argumentos/>Fecha de Consulta: 10 mar. 2021.

De Sousa Santos, B. (2013). Rebelión/Europa Lucha contra la Revolución Neoliberal: *Manifiesto por el Cambio*. Recuperado de: <http://rebelion.org/noticia.php?id=169007>. Fecha de Consulta: 01 jun. 2013.

INFOBAE." *Ahora se disfrazan de feministas: AMLO señaló que conservadores quieren cooptar la lucha de las mujeres*" (en línea). Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/08/ahora-se-disfrazan-de-feministas-amlo-senalo-que-conservadores-quieren-cooptar-la-lucha-de-las-mujeres/>Fecha de Consulta: 8 mar. 2021.

Redacción El Financiero." *Feminicidio de Ingris Escamilla: ¿en qué va el caso tras dos años y medio?*" (en línea). Recuperado de : <https://www.elfinanciero.com.mx/cdmx/2022/09/05/feminicidio-de-ingrid-escamilla-en-que-va-el-caso-tras-dos-anos-y-medio/>Fecha de Consulta: 5 sep. 2022.

Rodríguez, A (2021)." *Pintas en la valla es algo muy digno, se puso por los conservadores: AMLO*" (en línea). Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/3/8/pintas-en>

la-valla-es-algo-muy-digno-se-puso-por-los-conservadores-amlo-259632.html/:Fecha de consulta: 8 mar. 2021.

Sánchez H (2022). "8-M: Las Encapuchadas que le quitan el sueño al Presidente" (en línea). Recuperado de: <https://tiempodealacrane.wordpress.com/2022/03/page/2/> Fecha de Consulta: 8 mar. 2022.

Toribio, L (2019). ." Reeligen a Graue; Será Rector de la UNAM 4 años más" (en línea). Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/reeligen-a-graue-sera-rector-de-la-unam-4-anos-mas/1346764>. Fecha de Consulta: 5 dic. 2019.

UnoTV." ¿Qué es el Bloque Negro, presente en marchas feministas del 8M?" (en línea). Recuperado de: <https://www.unotv.com/nacional/8m-que-es-el-bloque-negro-presente-en-marchas-feministas/>. Fecha de Consulta: 2 mayo 2022.

Ureste, M. (2020). " ¡Me Compra un Cachito? AMLO presume que 75 empresarios ofrecieron 1500 mdp para la rifa" (en línea) Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2020/02/cachito-amlo-empresarios-rifa-avion-cooperacion/> Fecha de Consulta: 15 mar. 2020.

Urrutia, A y Muñoz, A. (5-marzo-2020). La Jornada: Respeto a movilización feminista, ofrece AMLO; pide que sea pacífica. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/05/no-se-reprimira-movilizacion-feminista-pero-que-sea-pacifica-amlo-3674.html> - Yañez, B. (26-febrero-2020). Expansión: el paro nacional de mujeres es un reclamo sin partidos, aseguran Brujas del Mar. Recuperado de: <https://politica.expansion.mx/sociedad/2020/02/26/el-paro-nacional-de-mujeres-es-un-reclamo-sin-partidos-aseguraron-brujas-del-mar>

ENTORNOS DIGITALES PARA FAVORECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DE RESULTADOS PROSPECTIVOS EN EL CENTRO DE PENSAMIENTO Y DOCTRINA POLICIAL DE LA POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA

JORGE LÓPEZ⁶²
LUIS SANTOFIMIO⁶³

INTRODUCCIÓN

El Centro de Pensamiento y Doctrina Policial (CENPO) que hace parte de la Oficina de Planeación de la Policía Nacional de Colombia desde hace más de cinco años, viene desarrollando diferentes ejercicios prospectivos con el fin de anticipar las diferentes situaciones que pueden ser de interés para el servicio de policía, asesorando de manera proactiva a la Institución.

En el presente trabajo se comenta esa experiencia, desde una perspectiva que indaga sobre la relación entre planeación estratégica, prospectiva y de diseño de futuros, en vínculo con la comunicación corporativa. Para abordar el tema se propone el siguiente derrotero: en primer lugar, exponer la orientación misional del CENPO de la Oficina de Planeación de la Policía Nacional de Colombia, buscando los puntos clave de su estructura y funcionamiento. En segundo lugar, se hará una lectura de la relación entre planeación estratégica, comunicación y diseños de futuros. En tercer lugar, se hará alusión al concepto de entornos virtuales. En cuarto lugar, se expondrán las experiencias comunicativas

⁶² Maestrante en Ciberseguridad e Informática Forense, Ingeniero de Telecomunicaciones, Técnico Profesional en Servicio de Policía, docente de análisis estratégico, asesor en temas de seguridad y convivencia ciudadana, con conocimientos en desarrollo web, análisis estratégico de telecomunicaciones y prospectiva estratégica. Correo: jolop78@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8073-3744>

⁶³ Analista de planificación en la Policía Nacional de Colombia. Líder del grupo de investigación CENPO, de la misma institución. correo: Luis.santofimio@correo.policia.gov.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5927-2938>

interactivas que son objeto del presente texto. Finalmente, se propondrán algunas reflexiones en torno a la relación entre planeación, diseño de futuros y comunicación corporativa.

CENTRO DE PENSAMIENTO Y DOCTRINA POLICIAL (CENPO)

El CENPO de la Oficina de Planeación es una unidad de la Policía Nacional de Colombia. Esta unidad es la encargada de desarrollar ejercicios de proyección institucional y de definir lineamientos y metodologías para gestionar la doctrina policial. Dentro de las responsabilidades del CENPO se incluyen contribuir al mejoramiento de la doctrina policial, verificar el cumplimiento del ciclo doctrinal, articular y movilizar la doctrina institucional, a su vez el desarrollo de ejercicios que permitan proyectar escenarios futuros para identificar desafíos en materia de servicio de policía (Policía Nacional de Colombia, 2022).

El CENPO ocupa un lugar importante dentro de la jerarquía de la Policía Nacional de Colombia, ya que se especializa en desarrollar y consolidar la doctrina institucional de la Policía. Además, es una unidad adscrita a la Oficina de Planeación, que, a su vez, depende de la Dirección General de la Policía Nacional (Cepeda Rodríguez et al., 2018). Esto hace que el CENPO cumpla una labor relevante, por varias razones:

Desarrollo de la doctrina institucional: se encarga de desplegar y consolidar la doctrina institucional de la policía. Esto implica asesorar para establecer los principios, valores y lineamientos que guían la actuación de sus integrantes en el cumplimiento de sus funciones. Contar con una doctrina clara y actualizada es fundamental para garantizar la coherencia y la eficacia de las acciones policiales.

Análisis e investigación: promueve el análisis y la investigación en temas relacionados con la seguridad y convivencia ciudadana, la prevención y el control del delito. Esto permite generar conocimiento y evidencia que respalde la toma de decisiones y la formulación de políticas y estrategias. El análisis y la investigación basados en datos y evidencia son determinantes para mejorar la efectividad de la labor policial.

Proyección de escenarios futuros: aplicación de herramientas metodológicas que le permiten generar conocimiento anticipativo frente a escenarios de atención institucional en materia de seguridad y convivencia ciudadana, para orientar la toma de decisiones informadas y contribuir al direccionamiento estratégico de la Institución.

En cuanto a otros centros de pensamiento y doctrina del mundo, existen diversas instituciones similares que se dedican a la investigación, el análisis y la formulación de políticas en el ámbito de la seguridad. Algunos ejemplos son:

Center for Policing Equity (CPE): con sede en Estados Unidos, se dedica a la investigación y el análisis de la equidad en la aplicación de la ley. Trabaja en

colaboración con agencias policiales para promover prácticas basadas en datos y reducir los sesgos y la discriminación en la actuación policial (Trinkner et al., 2019).

Police Foundation: es una organización sin fines de lucro con sede en el Reino Unido que se dedica a la investigación y el análisis en el ámbito de la seguridad y la policía. Realiza estudios y proporciona recomendaciones basadas en evidencia para mejorar las políticas y prácticas policiales (Fleetwood & Lea, 2022).

Australian Institute of Police Management (AIPM): es una institución de formación y desarrollo profesional para la policía en Australia. Proporciona programas de capacitación y desarrollo de liderazgo para los agentes de policía, con el objetivo de mejorar la efectividad y la responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones (Woldring & Kimpton, 2014).

Según (2015), en el mundo actual existen más de 6.000 centros de pensamiento *-think tanks-*, cuya proliferación se dio posterior a la Guerra Fría. En Latinoamérica, en países como Ecuador, Bolivia y Perú, los diferentes gobiernos “se han acercado a los institutos de políticas públicas para trabajar en conjunto temáticas propias de cada Estado y son vistos como espacios en los que los políticos pueden poner a prueba la solidez de sus políticas y planes de gobierno” (Cepeda Rodríguez et al., 2018, p. 31).

Frente a ese panorama, el CENPO tiene un diferencial, al ser una dependencia de la Oficina de Planeación de la Policía Nacional y, además, contar dentro de sus funciones con el componente doctrinal, que se entiende como resultado “de vivencias y experiencias únicas, forjadas a través de la secuencia de hitos históricos que decantan en normas y en la definición de valores, símbolos y conductas asociados a la dinámica organizacional como cimiento de la vocación y el servicio” (Policía Nacional de Colombia, 2020, p. 7).

Sin embargo, si se miran en conjunto, este tipo de organizaciones propenden por unos propósitos generales:

Investigación y análisis: focalizan sus actividades en el desarrollo de procesos metodológicos que les permiten identificar variables de estudio desde los datos y la evidencia fáctica en asuntos relacionados con aplicación de la ley, seguridad y servicio de policía.

Mejora de las prácticas policiales: estas entidades buscan promover acciones y decisiones policiales basadas en datos, reducir los sesgos y la discriminación, mejorar las políticas y prácticas policiales a través de recomendaciones basadas en evidencia, y proporcionar programas de capacitación y desarrollo de liderazgo para los policías.

Colaboración con propósitos policiales: trabajan en colaboración con agencias y cuerpos policiales, realizando investigaciones y generando recomendaciones.

Así, en el CENPO, la investigación, la proyección hacia el futuro y la planificación prospectiva son elementos nodulares. Estas herramientas ofrecen una ventana a escenarios futuribles, proporcionando a las fuerzas del orden la capacidad de adaptarse y responder a contingencias y transformaciones que

puedan acontecer. Veamos en detalle cómo estos elementos podrían cobrar importancia en distintas áreas del ámbito policial:

1. Proactividad frente al delito: la labor investigativa y el análisis que mira hacia el futuro dan a la Policía la habilidad de descifrar tendencias y patrones relacionados con actividades delictivas. Además, es posible reconocer factores que puedan representar un riesgo. Estas percepciones posibilitan una respuesta anticipada, con la instauración de medidas preventivas. Por ejemplo, ha permitido llevar a la delimitación de zonas que requieran especial atención, la creación de planes enfocados en la prevención del delito y la distribución más efectiva de recursos para contrarrestar amenazas.

Formulación de políticas y tácticas acertadas: los frutos de la investigación y del escrutinio prospectivo son esenciales para concebir políticas y estrategias pertinentes en el ámbito policial. Al tener una visión clara de cómo la sociedad evoluciona y cuáles son sus demandas fluctuantes, se pueden idear soluciones más adecuadas para enfrentar los retos en materia de seguridad. Esto no solo eleva la calidad del servicio policial, sino que además fortalece la relación y colaboración con los ciudadanos.

Optimización en la toma de decisiones: disponer de un cimiento robusto basado en investigaciones y análisis que proyecten hacia el futuro es vital para la toma de decisiones en el entorno policial. Garantiza que las decisiones adoptadas estén soportadas en datos objetivos. Esta evidencia empírica facilita una gestión más eficaz de los recursos, una adecuada asignación del personal y la puesta en marcha de políticas y programas más acertados.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, COMUNICACIÓN Y DISEÑO DE FUTUROS

La planeación estratégica puede ayudar a las organizaciones a enfrentar los cambios en el entorno al permitirles definir y redefinir sus objetivos, analizar el entorno para detectar amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, interpretar los elementos estratégicos e implementar las acciones que permitan aprovechar oportunidades, enfrentar amenazas, robustecer fortalezas y disminuir debilidades (Chávez, 2018). Además, la planeación estratégica involucra un procedimiento que va más allá de definir objetivos de trabajo y se encamina al análisis del entorno, a la definición de decisiones de acción en las que se requiere la colaboración de todos los integrantes de la organización, a fin de lograr los propósitos estratégicos que permiten ser competente ante los cambios ambientales de la entidad (Montealegre Garzón, 2020). Esa tarea es cada vez más exigente: la dinámica del mundo actual, el entorno rápido, las tecnologías emergentes, las fluctuaciones económicas, las alteraciones del orden público, la injerencia de actores criminales del orden nacional e internacional, son algunos de los retos que implican la planeación en una organización como la Policía Nacional (Pulecio et al., 2016).

En cuanto a la comunicación, es importante gestionar el conocimiento de las organizaciones, relacionando a los diferentes actores desde una perspectiva sistémica e integradora (Arango et al., 2020). Por tanto, se convierte en un

mecanismo en el cual convergen los objetivos organizacionales, el talento humano y las diferentes acciones que se deben desarrollar para que efectivamente se alcancen las metas y se cumpla con el propósito. Una misión crítica es mantener la comprensión profunda de los deberes misionales y los marcos filosóficos derivados de la visión y los objetivos, junto con un análisis regular del entorno externo, lo cual le permite a la Institución adaptarse a los cambios. Esta capacidad de adaptarse y pivotar, basada en la anticipación y el conocimiento adquirido a través de la planeación estratégica, proporciona a las organizaciones una resiliencia inestimable.

La comunicación interna se refiere al intercambio de información y al entendimiento mutuo entre todos los niveles de la organización. Va más allá de simplemente enviar mensajes: se trata de garantizar que estos mensajes sean comprendidos, asimilados y, en última instancia, actuados.

Entonces la comunicación cumple el rol de entregar los lineamientos de acción que ha de seguir la organización. No se trata únicamente de difundir información, aunque esta difusión se haga para funcionarios específicos y definidos en un plan de comunicación interna. Se trata de conectar su mirada sobre las funciones que les corresponden con la forma como la Institución espera que esa mirada se articule a la estrategia global y a la visión de futuro que se ha ido estableciendo. La comunicación interna garantiza que los objetivos y estrategias delineados en la planeación estratégica sean entendidos y adoptados por todos los miembros de la organización. Sin una comunicación efectiva, incluso la estrategia mejor diseñada permanecerá en el papel: nunca se materializará en acciones concretas.

Por otro lado, la planeación estratégica brinda dirección y propósito a la comunicación interna (Pérez et al., 2021). Sin una estrategia clara, la comunicación carece de dirección y puede convertirse en un simple ejercicio de transmisión de información sin propósito. Una planeación estratégica sólida brinda a la comunicación interna el contenido y la dirección necesarios para ser efectiva. Si no existe una planeación estratégica clara, la comunicación interna puede transmitir mensajes contradictorios o confusos, lo que lleva a la desorientación y frustración de los empleados (Acosta et al., 2021).

En lo concerniente al diseño de futuros, es una metodología que ayuda a proyectar escenarios y alcanzar los objetivos previamente definidos (Andreoli et al., 2021). Su planteamiento central es delinear políticas a largo plazo que se anticipen a posibles imprevistos en el sector. Autores como Repetto et al., proponen que la metodología comienza por desconfiar de los gurúes del futuro, no caer en tendencias que son fotos del pasado y entender que el futuro no es algo que nos sucede en forma irremediable, sino que es una construcción que nos convoca a ser protagonistas (Repetto et al., 2020).

En un mundo que se caracteriza por su rápida evolución y complejidad, las herramientas tradicionales de planeación a menudo se quedan cortas ante los

desafíos contemporáneos. Es en este contexto donde surge la planeación prospectiva basada en la metodología del diseño de futuros, se centra en imaginar y construir futuros deseables y posibles, en lugar de simplemente predecir un futuro único o probable. A través de este enfoque, se han identificado varias ventajas para las organizaciones que optan por adoptarlo.

El diseño de futuros rompe con la tradición de considerar únicamente escenarios probables. En su lugar, insta a las organizaciones a explorar una variedad más amplia de futuros, incluidos aquellos que podrían parecer improbables o –incluso– radicales en el presente. Este enfoque amplio les permite prepararse para un conjunto más diverso de eventualidades y oportunidades. Al hacerlo, las empresas no solo mitigan riesgos, sino que están en una posición más fuerte para capitalizar oportunidades emergentes que podrían haber sido pasadas por alto utilizando métodos de planeación más convencionales.

La naturaleza especulativa del diseño de futuros fomenta el pensamiento *fuera de la caja*. Al imaginar escenarios de futuro variados, y a menudo disruptivos, las organizaciones se ven obligadas a pensar en soluciones y estrategias novedosas. Esta metodología desafía las suposiciones existentes y alienta a los participantes a pensar en posibilidades que trascienden las limitaciones del presente. En el proceso, la innovación y la creatividad se convierten en componentes centrales de la estrategia, preparando a la organización para liderar sus propios procesos de manera que pueda proyectar impactos derivados de su misión en el entorno.

La planeación basada en el diseño de futuros prepara a las organizaciones para una variedad de escenarios, lo que significa que están mejor equipadas para adaptarse a cambios imprevistos. En lugar de ser reactivas, estas organizaciones se vuelven proactivas, con sistemas y estrategias ya consideradas para múltiples eventualidades. Esta adaptabilidad inherente fortalece la resiliencia organizacional, asegurando que las organizaciones no solo sobrevivan a los desafíos, sino que prosperen y se reinventen en medio de ellos.

Una característica central del diseño de futuros es su naturaleza colaborativa. Como se verá más adelante, este punto es clave en el desarrollo del caso que nos ocupa. Al involucrar a múltiples partes interesadas en el proceso de imaginar futuros posibles y deseables, las organizaciones fomentan un sentido compartido de propósito y dirección. Esta colaboración transdisciplinaria asegura que todos estén en la misma página, moviéndose hacia un futuro compartido.

El diseño de futuros no se trata simplemente de prever o imaginar escenarios tecnológicos o de mercado; es profundamente humano y social en su enfoque. Pide a las organizaciones que consideren las implicaciones éticas, culturales y sociales de sus estrategias y decisiones. Al hacerlo, las organizaciones se tornan más conscientes de su impacto y responsabilidad hacia sus públicos (internos y externos).

Para el caso de la Policía Nacional de Colombia, uno de los principales desafíos que enfrenta es la articulación de sus capacidades gerenciales, operativas y administrativas de manera coordinada y eficiente. Se piensa que la Institución debe incrementar su capacidad operativa y administrativa para garantizar la rentabilidad de su patrimonio y obtener resultados que cumplan con las expectativas de la ciudadanía y del Estado (Montealegre Garzón, 2020). Según este autor, se evidencia que la Institución cuenta con una planeación estratégica sólida, la cual se renueva cada cuatro años, trazando de esta manera metas y objetivos a mediano plazo.

ENTORNOS VIRTUALES

Un entorno virtual se refiere a un espacio digital generado por computadora en el cual los usuarios pueden interactuar, ya sea mediante interfaces gráficas o a través de la simulación de un mundo tridimensional. Estos entornos pueden ser simples, como una aplicación de escritorio, o complejos, como los mundos inmersivos de la realidad virtual. A menudo, están diseñados para simular aspectos del mundo real o crear universos completamente nuevos, permitiendo a los usuarios realizar actividades, comunicarse, aprender o entretenerse dentro de este espacio digital. Su naturaleza inmaterial permite una flexibilidad y adaptabilidad que trasciende las limitaciones físicas del espacio convencional.

Estos entornos son espacios virtuales que permiten la interacción social y el intercambio de información y contenidos para la construcción de aprendizajes significativos, de forma colaborativa (Pinto et al., 2014). Surgen como plataformas para la interacción social y el intercambio de información y contenidos para la construcción de significados compartidos por una comunidad específica (Salinas, 2005). Además, implican el establecimiento de relaciones que permitan limitar la distancia entre las personas participantes.

Se trata de repositorios de contenidos que tienen posibilidades de interacción entre los usuarios y dichos contenidos (Vargas & Rondero, 2020). Por tanto, son utilizados para mejorar el proceso de creación y distribución de información y conocimiento especializados, promover el desarrollo de perfiles de información específicos y complementar la información que circula por fuera de ellos.

Se destaca, por tanto, que los entornos virtuales pueden representar ventajas comparativas al presentar a un público especializado una información de alto interés. La interactividad facilita que la navegación reporte a los usuarios la información puntual requerida para la toma de decisiones, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo.

Y es aquí donde los propósitos funcionales y estratégicos del CENPO encuentran una forma de concretarse: los entornos virtuales permiten a la Institución brindar información especializada a sus públicos internos, favoreciendo la toma de decisiones fundamentadas en la evidencia.

EXPERIENCIA DE ENTORNOS VIRTUALES

En este contexto, el CENPO cuenta con dos desarrollos web interactivos de consulta interna institucional, así:

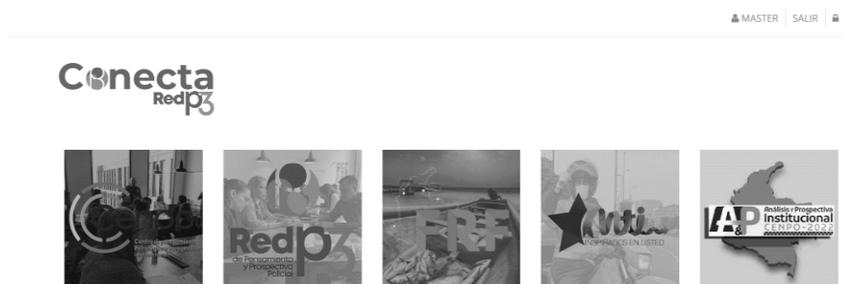
Conecta REDP3: la Red de Pensamiento y Prospectiva Policial congrega a las diferentes áreas, grupos y centros de investigación con el fin de gestionar el conocimiento de una forma efectiva y centralizada de acuerdo con las necesidades institucionales y en procura de fortalecer el servicio de policía y la Gestión Territorial de la Seguridad.

Este desarrollo permite dar a conocer las fortalezas del CENPO, artículos, investigaciones y análisis de corte anticipatorio en temas relacionados con seguridad y convivencia ciudadana.

Por otra parte, presenta información interactiva sobre los resultados y los diferentes ejercicios prospectivos desarrollados en el marco de los Foros Región Futuro que tuvieron lugar en 2020 en cuatro regiones del país (Catatumbo, Tumaco, Urabá y Arauca) y donde se convocaron sectores académicos, sociales, industriales entre otros, con el fin proyectar escenarios de anticipación a futuro.

Visor Estratégico Regional: desarrollo interactivo que contiene información sobre las problemáticas preexistentes, las políticas públicas locales, una reflexión prospectiva y la policía del futuro, que –de acuerdo con los estudios e investigaciones realizados– presentan un panorama de anticipación frente a las dinámicas sociales y como desde la Institución se pueden preparar temas específicos de intervención desde lo social fundamentados en la prevención situacional.

Conecta RedP3



Visor Estratégico Regional



Para el 2023, se está desarrollando un ecosistema triangular de *sites* que integran estudios, análisis, eventos e investigaciones del presente y el futuro que se retroalimentan simbióticamente desde tres ámbitos:

Ideando: con el fin de generar estudios, investigaciones y análisis sobre factores de interés para la Policía Nacional y su respuesta estratégica y táctica para atender las necesidades en convivencia y seguridad ciudadana.

Conectando: espacios de interacción con actores internos y externos que contribuyen para la visibilidad del CENPO, generando puntos de convergencia para la interlocución con observatorios, centros de pensamiento, centros de investigación, ONG entre otros.

Diseñando: desarrollo de estudios de futuro a corto, mediano y largo plazo para poder generar las directrices desde la anticipación que permitan fortalecer el servicio de policía a 2026.

| Estrategia | A quién se dirige | Características técnicas | Beneficios |
|------------|---|--|--|
| Ideando | Integrantes de la Institución que cuenten con roles y responsabilidades relacionadas con pensamiento y análisis estratégico, adicionalmente integrantes de la REDP3 | <i>Site</i> interactivo que presenta diferentes artículos relacionados con temas de interés institucional | Profundiza sobre temas que son de interés actual de la Institución |
| Conectando | Integrantes de la Institución que hagan parte de centros de pensamiento y/o observatorios | <i>Site</i> interactivo que presenta los aspectos preponderantes del desarrollo de eventos de generación de conocimiento | Conocer las diferentes dinámicas, metodologías y resultados de eventos de generación de conocimiento |

| Estrategia | A quién se dirige | Características técnicas | Beneficios |
|------------|--|--|--|
| Diseñando | Integrantes de la Institución que generen prospectiva estratégica, estrategias de futuros y miembros de la REDP3 | Site interactivo que permite navegar y conocer análisis de futuros, productos estratégicos de Anticipación y el Estudio de Futuro Visión Policía Nacional 2026 | Conocer los resultados de 5 Análisis de futuros, 2 Productos Estratégicos de Anticipación y el Estudio de Futuro Visión Policía Nacional al 2026 |



Ahora bien, en el contexto de una institución clave en el desarrollo de la seguridad, convivencia ciudadana y el orden en un país como Colombia, vale la pena mirar cómo estos dispositivos relacionan la actividad de planeación, pensamiento y doctrina, y sobre todo, cómo la comunicación es importante allí.

La planeación estratégica y la comunicación interna son dos herramientas fundamentales que toda organización debería emplear eficazmente. Al examinarlas en profundidad, no solo se descubre que ambas son esenciales por sí solas, sino que su relación mutua puede determinar el éxito o el fracaso de la estrategia organizacional. Un punto clave es que, dada la misión de la Policía Nacional de Colombia, una débil aproximación a la planeación y una comunicación ineficaz de los lineamientos comunicacionales pueden afectar la seguridad del país. Así que, si bien estos dispositivos de comunicación aquí expuestos son para la circulación interna, su engranaje con el funcionamiento institucional es crítico.

REFLEXIONES FINALES

La Policía Nacional, como entidad encargada de velar por la seguridad y la convivencia ciudadana, se enfrenta constantemente a la necesidad de adaptarse y evolucionar en función de un entorno cambiante y complejo. Esta adaptabilidad se logra a través de la planeación y el diseño de futuros, herramientas

que permiten anticipar escenarios y formular estrategias proactivas para enfrentarlos. En este contexto, la comunicación interna, especialmente en el CENPO, juega un papel primordial. Pero ¿cómo se puede potenciar esa comunicación interna y garantizar que la información relevante se distribuya adecuadamente? Aquí es donde entra la importancia de los ambientes virtuales.

El CENPO es el núcleo donde se desarrollan las ideas, estrategias y directrices que guiarán la acción policial. Es esencial que este Centro cuente con las herramientas y metodologías adecuadas para adelantarse a los desafíos futuros. La planeación y el diseño de futuros ofrecen un marco conceptual y práctico que permite visualizar diferentes escenarios y prepararse para ellos. No se trata solo de prever lo que vendrá, sino de crear el futuro que se desea para la organización.

Para que estas estrategias y visiones de futuro sean efectivas, necesitan ser comunicadas de manera clara y coherente al personal de la Policía Nacional que requiere de esa información especializada para dirigir y ejecutar acciones derivadas de la misión institucional. Aquí es donde la comunicación interna se convierte en un aliado estratégico. Una comunicación fluida garantiza que todos los miembros de la organización estén alineados con la visión del CENPO, y que trabajen en conjunto hacia objetivos comunes.

Pero, en un mundo cada vez más digitalizado, las formas tradicionales de comunicación interna ya no son suficientes. Los correos electrónicos, boletines y reuniones presenciales tienen su lugar, pero no pueden abordar la rapidez y la dinámica de los desafíos actuales. Por tanto, los ambientes virtuales se presentan como una solución óptima. Estos entornos digitales, diseñados específicamente para la distribución y el intercambio de información, ofrecen ventajas cruciales para la Policía Nacional de Colombia:

-Accesibilidad y disponibilidad: la información alojada en ambientes virtuales puede ser accedida en cualquier momento y desde cualquier lugar, garantizando que el personal, independientemente de su ubicación, tenga acceso a datos y directrices actualizadas.

-Interactividad: a diferencia de los canales unidireccionales, los ambientes virtuales permiten la interacción. Esto fomenta un sentido de comunidad y colaboración, vital para el espíritu de cuerpo y la cohesión interna.

-Actualización constante: en un mundo en constante cambio, la capacidad de actualizar y distribuir información en tiempo real es invaluable. Los ambientes virtuales permiten que las actualizaciones sean inmediatas y se distribuyan de manera eficiente a toda la organización.

Así, la planeación y el diseño de futuros son herramientas fundamentales para el CENPO, permitiendo anticiparse y adaptarse a los desafíos del mañana. Sin embargo, para que estas herramientas sean efectivas, la comunicación interna debe ser robusta y ágil. Los ambientes virtuales ofrecen una solución a

la altura de los desafíos contemporáneos, asegurando que la información especializada necesaria para la toma de decisiones se distribuya de manera efectiva en toda la organización.

REFERENCIAS

Acosta, M. V. P., Pérez, A. C., Molina, R. I. R., & Miquilena, D. (2021). Descripción de los niveles de comunicación organizacional. *Consensus (Santiago)-Revista Interdisciplinaria de Investigación*, 5(1), 76-93.

Andreoli, S., Florio, M. P., & Gladko, L. (2021). *Claves para el diseño de futuros próximos en la Universidad*.

Arango, C., González, D., & Calderón-Sanín, E. (2020). Innovación social: una mirada desde la comunicación. In C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: Innovación social* (pp. 37-69). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/handle/123456789/772>

Cepeda Rodríguez, A. L., Chacón Calvo, S., & Sánchez Sierra, R. (2018). *Estudio de futuro: centro de pensamiento y doctrina de la Policía Nacional de Colombia al año 2026*.

Chávez, N. (2018). Importancia de la planeación estratégica en el entorno actual. *El Buzón de Pacioli*, 104, 1-25.

Fleetwood, J., & Lea, J. (2022). Defunding the police in the UK: Critical questions and practical suggestions. *The Howard Journal of Crime and Justice*, 61(2), 167-184.

McGann, J. (2015). Think tanks in security and international affairs. In T. Villumsen Berling & C. Bueger (Eds.), *Security Expertise* (pp. 7-18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315744797>

Montealegre G. V. J. (2020). *La administración de recursos públicos en la policía nacional de Colombia: Análisis desde la planeación estratégica* [Universidad Nacional Abierta ya Distancia UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21240/39581526.pdf?sequence=1&isAllow>

Pérez, D. S. C., Mitrany, V. O., Bencomo, Y. D. V., & López, L. E. V. (2021). Planeación y Planificación estratégica en comunicación educativa. Un estudio de caso en el contexto comunitario. *AlfaPublicaciones*, 3(2.1), 113-137.

Pinto, A. M., Gutiérrez, D., Ramírez, C., Puerta Gil, C. A., Sánchez Ceballos, L. M., Vásquez Lopera, C. P., Arango Vásquez, S. I., Portilla Guerrero, F. J., & Jaramillo, J. H. (2014). *Entornos virtuales: una posibilidad de recrear el aprendizaje*.

Policía Nacional de Colombia. (2020). *Políticas Institucionales*. https://www.policia.gov.co/sites/default/files/politicas_institucionales.pdf

Policía Nacional de Colombia. (2022). *Resolución número 01842 del 23 de junio de 2022* (p. 24). Policía Nacional de Colombia.

Pulecio, C. D., Gómez, H. S., & Caliman, G. P. (2016). Pensamiento estratégico, el gran desafío

para las fuerzas armadas de Colombia. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 7(2), 5–13.

Repetto, A., Cortés Funes, E., & Califa, J. (2020). *Explorando futuros. Metodología, teoría y práctica*. Extendidos. <https://www.extendidos.com/wp-content/uploads/2020/06/Explorando-Futuros.pdf>

Salinas, J. (2005). La gestión de los entornos virtuales de formación. *Seminario Internacional: La Calidad de La Formación En Red En El Espacio Europeo de Educación Superior*, 1–21.

Trinkner, R., Kerrison, E. M., & Goff, P. A. (2019). The force of fear: Police stereotype threat, self-legitimacy, and support for excessive force. *Law and Human Behavior*, 43(5), 421.

Vargas, L. R. I. A., & Rondero, E. O. O. (2020). Análisis documental: importancia de los entornos virtuales en los procesos educativos en el nivel superior. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 17, 57–77.

Woldring, E., & Kimpton, D. (2014). A closer look at the Australian institute of police management library service. *Australian Journal of Emergency Management, The*, 29(3), 60–61.

EPISTEMES

LO QUE CONTAMOS DEL CAOS: NARRATIVAS DE LAS CRISIS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

MARÍA ALEJANDRA AUZA GARRIDO⁶⁴

INTRODUCCIÓN

El texto a continuación ofrece un acercamiento teórico al concepto de crisis como fenómeno que le atañe a la comunicación política. En su dimensión estructural, estas representan rupturas catalizadoras de cambios a nivel social, político y económico. Sin embargo, la propuesta esbozada a partir del recorrido por la literatura es que las crisis son hechos socialmente contruidos, que pueden de ser leídos como narrativas en circulación y disputa. Así, las narrativas son muestra de interpretaciones diversas respecto a la naturaleza de los acontecimientos. Las lecturas acerca de tales episodios pueden derivar en controversias, ocasionadas por posicionamientos distintos, basados en intereses y agendas políticas contrapuestas respecto a las crisis.

El artículo está organizado en cuatro apartados. El primero de ellos aborda una conceptualización general de las crisis. Estas tienen el potencial para ocasionar grandes transformaciones, al ser un punto de inflexión en donde es fácilmente reconocible un antes y un después (Diamond, 2019, pp. 13-15). Asimismo, instalan en la sociedad un clima perceptible de amenaza, urgencia e incertidumbre, que es fácilmente identificable en cualquier episodio crítico, con gradaciones en su impacto, según la gravedad del suceso (Voss, M.; Lorenz, 2016, pp. 47-48). En la segunda parte se presenta una definición de las narrativas de las crisis y se establecen las implicaciones de tal perspectiva en el campo de la comunicación política. En este sentido, el mismo hecho de nombrar un episodio como crítico constituye un acto político cargado de significados, reflejo de posicionamientos que ostentan intereses en la creación discursiva de una crisis, o como se entiende aquí, en la construcción de un reclamo o afirmación de ur-

⁶⁴ Universidad de Medellín. Correo electrónico: mauza@udemedellin.edu.co

gencia (Spector, 2019a, pp. 15-17). Por otro lado, desde el punto de vista narrativo se observa la competencia por el control de la información desencadenada por el evento, que desemboca en premuras respecto a la emisión de mensajes que logren imponerse por sobre relatos opositores (Boin et al., 2016, p. 78). El enfoque pone de manifiesto también los retos de cara a la gestión de las reacciones de la ciudadanía y otros actores de interés, que se producen en respuesta a dichos episodios en la esfera pública.

El tercer acápite del texto se aproxima a las particularidades que adoptan las crisis en el espacio de los medios de comunicación, en reconocimiento a las complejidades propias de la relación entre los sistemas políticos y los sistemas mediáticos. Posteriormente la atención se dirige hacia el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, particularmente, las redes sociales. Estos escenarios han adquirido un creciente protagonismo en la discusión política actual, y en eventos críticos suponen una serie de retos y oportunidades. Se identifica su lugar privilegiado en la circulación de narrativas de instituciones públicas, agrupaciones partidistas, opositores, líderes de opinión, ciudadanía y miembros organizados de la sociedad civil. Allí la visibilidad dichos eventos ha aumentado considerablemente y, por ende, también los riesgos reputacionales para actores políticos y organismos gubernamentales. Por lo anterior, resulta pertinente recoger el concepto de *paracrisis*, que se centra en amenazas reputacionales virtuales y su potencial para convertirse en contenido viral.

En la cuarta y última sección del texto se presentan las conclusiones. En estas se plantea una propuesta de agenda de investigación basada en el enfoque narrativo de las crisis en la comunicación política. Se considera que la orientación aquí expuesta ofrece parámetros de observación rigurosos, que posibilitan el rastreo de diversos posicionamientos cristalizados en la información que circula acerca de episodios críticos.

CRISIS: PRECISIONES CONCEPTUALES

Los procesos de modernización de los últimos 30 años han complejizado múltiples esferas de reproducción de la vida social y el escenario proyectado hacia el futuro no parece alentador. Situaciones de conflicto y tensión en ámbitos tan diversos como el trabajo, la política y la cultura se han convertido en una constante. A estas se les entiende como crisis (Parente Rodriguez, 2000, p. 136). Las crisis suponen un punto de inflexión donde es posible detectar un cambio sustantivo en las condiciones previas y las surgidas posteriormente. Tales momentos representan un reto, al manifestar presiones acumuladas por un período prolongado, que se materializan en un evento o cadena de eventos críticos, en frecuencias, duraciones e impactos distintos según el caso (Diamond, 2019, pp. 13-15).

Las crisis operan como rápidas fuerzas de transformación a nivel social, político, económico y/o ambiental. Dichas transformaciones pueden ser altamente destructivas, pero también tienden a generar crecimiento y renovación. Implican una violación de expectativas y del consenso social. Por ende, conllevan cambios comportamentales, y tienen un alto potencial para reestructurar instituciones, generar alteraciones demográficas e incluso modificar creencias arraigadas (Sellnow & W. Seeger, 2013, pp. 1-5). Ante tales escenarios se manifiesta un quiebre en la estabilidad política y económica, que según sus alcances puede derivar en rupturas con el régimen constitucional, déficits en el sector público, volatilidad de capitales, inflación, actitudes negativas de la población hacia las autoridades, episodios de violencia y protesta civil, entre otros retos para la gobernabilidad (Alcántara, 1995, pp. 25-26).

Así, cuando una nación se enfrenta a una crisis surgen cuestionamientos profundos al papel de las instituciones públicas, el rol de las élites, la actuación de los líderes de la nación y la toma de decisiones para su resolución. Asimismo, aparecen dudas respecto a si dicha resolución puede ser pacífica o a través de una revolución violenta; si los cambios necesarios deben ser introducidos de manera simultánea o en diferentes momentos; si las causas obedecieron a conflictos internos o a una amenaza externa proveniente de otra nación; y si es posible la reconciliación entre las partes en conflicto (Diamond, 2019, pp. 46-47).

Al acercarse a aquello que le es común a todas las crisis, se encuentra que todas están constituidas en mayor o menor medida por tres elementos de percepción claves para su comprensión: amenaza, incertidumbre y urgencia. Son hechos que representan una amenaza para el funcionamiento de determinadas estructuras. Dichas estructuras están normalmente sujetas a normas y valores compartidos, que están siendo cuestionados. La responsabilidad derivada, por en principio, recae sobre líderes políticos e instituciones. La amenaza genera una sensación de incertidumbre, por los posibles impactos que pueda tener en la seguridad y bienestar de la población, o bien por el riesgo de resquebrajar a la institucionalidad. Ante tal incertidumbre, surgen presiones para la toma de decisiones y acciones de respuesta coordinadas entre diferentes actores e instituciones de carácter urgente, en donde la variable tiempo es esencial. (Voss, M.; Lorenz, 2016. pp. 47-48).

Por otro lado, y siguiendo la línea de aquellos elementos que están presentes en todos los episodios críticos, estos pueden incluir un amplio rango de situaciones. Ya sea desastres naturales, ataques terroristas o colapsos económicos, entre otros; lo que tienen de similar es la necesidad de una gestión inmediata y coherente por parte de los responsables. Allí la labor de comunicar información acerca de sus causas y consecuencias es imperativa, pese a que el desarrollo de los hechos no sea del todo claro para las mismas autoridades inicialmente (Boin, A.; t' Hart, P; Sundelius, 2005, pp. 2-4).

De tal modo, las crisis son oportunidades para el liderazgo público. No importa si su impacto ocurre a nivel local, regional, nacional o transnacional, los ciudadanos cuyas vidas son afectadas por estas contingencias esperan que la

institucionalidad provea el direccionamiento correcto para ponerles fuera de peligro. Lo mismo esperan los medios de comunicación, que juegan un papel preponderante en la producción de historias que contribuyen al proceso de construcción de las crisis en las mentes de las audiencias. Dichas expectativas tienen consecuencias políticas en la medida en que afectan la imagen de las élites, que pueden enfrentarse a un ascenso en su popularidad o verla sucumbir como producto del manejo que hagan de la situación (Boin, A.; t' Hart, P; Sundelius, 2005, p. 8).

NARRATIVAS DE LA CRISIS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Pese a que se reconocen los rasgos estructurales de las crisis previamente descritos, se opta por una definición que pone más énfasis en el proceso previo de categorización de un evento como tal; es decir, en su nombramiento y aparición pública. Ello deriva en su concepción como narrativas. Una crisis surge por la estructuración de un reclamo o afirmación de urgencia; es decir, por la apreciación crítica de una situación. Esta es una etiqueta aplicada a un conjunto de contingencias que pueden resultar confusas y complejas, ya que se compone de afirmaciones descriptivas y objetivas que reconstruyen la cadena de sucesos; pero también de elementos de interpretación puntuales, cargados de juicios de valor (Spector, 2019a, pp. 15-17).

Las crisis son entonces fenómenos contruidos socialmente, que no están exentos de subjetividades y en los que se produce una ruptura de los metarrelatos que cohesionan una sociedad (Coombs & Holladay, 2011, p. 19; Mella, 2012, pp. 30-31). Los sentidos resultantes de este proceso son el producto de negociaciones e interacciones colectivas en un entorno social dado (Zhao, 2020, p. 6). Desde tal postura, los líderes políticos son actores privilegiados en construcción de las crisis; en el ejercicio de su poder denominan unas dinámicas como críticas, pero también, según su criterio, invisibilizan otras. Ello sucede a través de la imposición de significados, en función de unos intereses que enmarcan aspectos tales como los orígenes del evento, sus dimensiones espaciales y temporales, entre otros. Una vez nombrado el episodio, pueden destinarse la atención y movilizarse los recursos necesarios para su resolución (Spector, 2019b, pp. 276-277).

Por otro lado, durante tales episodios tiende a producirse una pérdida del control del mensaje respecto a los hechos por parte de la institucionalidad y de los actores interesados en la construcción de una narrativa específica. Es por ello que las élites políticas procuran crear relatos que ofrezcan una definición oficial de la situación, que otorgue respuestas y reafirme la imagen de su debida actuación ante la opinión pública (Boin et al., 2016, p. 78). Dicho lo anterior, queda claro el carácter de las crisis como intrínsecamente políticas. Se observa en su misma definición una disputa por el significado de la situación, el relato

oficial y las medidas que demanda. Los posicionamientos que tomen los actores involucrados y afectados reflejan diferentes sesgos y predisposiciones (Hart & Tindall, 2009, p. 6).

Por ende, frente a un escenario de crisis y las tareas que plantea su administración, la comunicación adquiere un carácter fundamental, al ser la que le atribuye, en principio, su existencia; y al ser el escenario en el que se disputan las vías para su resolución. La comunicación delimita para el público la naturaleza de la situación y su alcance. Así, como producto de su estallido, las crisis originan narrativas. Dichas narrativas comprenden los relatos ordenados cronológicamente que fijan conceptualmente la información que circula en torno a la situación: incluyen posicionamientos sobre quiénes son los afectados y/o los culpables, cuáles son las consecuencias y cuáles son las responsabilidades que se establecen con la aparición de la crisis, así como las propuestas de medidas para su mitigación (Hart & Tindall, 2009, p. 6).

Construir una narrativa de la crisis que responda a los cuestionamientos sobre su origen, responsables y consecuencias es un ejercicio que tiene lugar en la esfera pública y que está sujeto a juicios y controversias. Los marcos interpretativos sobre dichos cuestionamientos pueden impactar severamente el apoyo a la institucionalidad por parte del público (Hart & Tindall, 2009, p. 9). Y es que los líderes a cargo no son los únicos tratando de interpretar los hechos. Los medios de comunicación, los partidos de la oposición y otros actores de interés pueden recurrir a diferentes fuentes y ángulos en su intento de interpretar la coyuntura y ofrecer definiciones alternativas de la situación. En esta “cacofonía” de voces, la institucionalidad debe intentar mantener algún tipo de papel hegemónico sobre las imágenes y relatos que circulen de la crisis, ya que los discursos alternativos podrían abogar por un curso de acción diferente (Boin, A.; t' Hart, P; Sundelius, 2005, p. 13).

Teniendo en cuenta la centralidad que adquieren los marcos interpretativos en la construcción de las narrativas de las crisis, el proceso de esta comunicación implica atravesar dos momentos claves. El primero es la gestión del conocimiento, que supone la identificación de fuentes, recopilación de información, el proceso de sistematización y síntesis de tales conocimientos en decisiones que deben ser comunicadas al público. El segundo momento supone a la gestión de las reacciones. Allí se concretan los esfuerzos comunicativos en mensajes que se proponen incidir en la forma en que es percibida la crisis y la respuesta que los responsables dan a ella (Coombs & Holladay, 2011, p. 25). Tanto en la gestión del conocimiento, como en la gestión de las reacciones, las narrativas de las crisis tienen como objeto la reducción de la problemática a algunos de sus aspectos más relevantes, para que estos sean claros a la opinión pública y se reduzca en alguna medida la sensación de incertidumbre generalizada (Imhof, 2016, pp. 179-181).

Igualmente, las narrativas incluyen el despliegue de rituales de cara a la gestión del conocimiento, pero sobre todo en la gestión de las reacciones. Estos

se entienden como comportamientos simbólicos, estandarizados y repetitivos, cargados de significados que se esperan dentro de las respuestas gubernamentales. Los rituales moldean las percepciones del público al apelar a sus emociones en medio de un contexto de alteración al orden existente. Incluyen, por ejemplo, demostraciones públicas de compasión por los afectados. No considerar la importancia de los rituales puede generar rechazo si se considera el alto componente emocional que pueden suscitar las crisis en una comunidad (Boin, A.; t' Hart, P; Sundelius, 2005, pp. 84-85).

Según el tipo de crisis, determinadas entidades gubernamentales y líderes políticos serán los principales responsables de la construcción de las narrativas y la correspondiente toma de decisiones tendientes a su resolución. Mas el abordaje de la situación demandará de la coordinación de esfuerzos con otros jugadores al interior de la institucionalidad, de forma tal que se proyecte hacia la opinión pública un relato coherente y una respuesta en red (Boin, A.; t' Hart, P; Sundelius, 2005, p. 46). Sin embargo, en el marco de esta misma institucionalidad, se suelen abrir las puertas a críticos y opositores que encuentran en tales escenarios una oportunidad para cuestionar a los responsables de su gestión. Si los líderes en ejercicio no logran imponer su *frame*, opositores entrarán a competir por la creación de sentidos sobre la crisis, poniendo en duda la legitimidad del gobierno de turno (Boin et al., 2013, p. 85; Frandsen & Johansen, 2020, p. 239).

CIRCULACIÓN DE INFORMACIÓN EN MEDIO DEL CAOS: LA MEDIATIZACIÓN DE LAS CRISIS, OPORTUNIDADES Y RETOS

Como se dijo anteriormente, con cada vez más frecuencia las instituciones se enfrentan a exabruptos y crisis de todo de todo tipo. En este contexto, el papel de los medios de comunicación tradicionales, que históricamente ocuparon un rol como cuarto poder y actores claves en la construcción de la opinión pública también se pone en entredicho. La sociedad se enfrenta a un panorama en el que, pese a que las instituciones políticas y los sistemas de medios continúan operando, estas instancias enfrentan cada vez más inconvenientes para conectar con la ciudadanía y representar sus intereses (Bennett & Pfetsch, 2018, pp. 243-247).

Ello se cristaliza particularmente en escenarios de crisis, en donde la creciente fragmentación de los procesos de mediatización actuales conduce a un descenso en la credibilidad tanto para élites políticas como para empresas mediáticas. Ello sucede en el marco de una multiplicación de canales alternativos de información, el fenómeno de las *fake news* y la desinformación, (Bennett & Pfetsch, 2018, p. 46). En este horizonte es innegable la creciente importancia de las redes sociales de cara a la comunicación política de crisis.

Los usos políticos de las redes sociales continúan consolidándose, estos abarcan no solo escenarios de contiendas electorales, interacción con la ciudadanía e imposición de agenda. También ha sido visible en los últimos años su

utilidad en procesos de comunicación de diferentes tipos de crisis, riesgos y emergencias (Stieglitz et al., 2017; Mirbabaie & Zapatka, 2017)

Por regla, la comunicación de crisis demanda de mensajes cuidadosamente contruidos, que puedan ser entregados mediante métodos efectivos a las audiencias afectadas. Aquí la rapidez resulta clave. En este sentido, las redes parecen ajustarse a la ventana de tiempo denominada “la hora dorada” (*the Golden hour*): en ella los responsables del manejo de la coyuntura deben entregar información crucial al público y a los medios de comunicación con la mayor celeridad (Fearn-Banks, 2016, p. 15).

Estos espacios han incrementado significativamente la oferta y la demanda de información entre los actores institucionales involucrados y la ciudadanía. Por otro lado, gracias a las herramientas y algoritmos de las redes sociales, se ha incrementado la capacidad para direccionar y difundir mensajes a públicos específicos (Fearn-Banks, 2016, p. 15). Las plataformas digitales facilitan la coordinación de protocolos colectivos necesarios ante un momento de caos o una emergencia, a través de la circulación de actualizaciones e instrucciones clave. Asimismo, gracias a la presencia de diversas instituciones y autoridades en cuentas y páginas oficiales, las respuestas comunicativas pueden ser articuladas y unificadas (Panagiotopoulos et al., 2016, p. 94). De tal forma, tienen el potencial constituirse como escenario de llamado a la acción y compromiso, que redunde en una mayor resiliencia frente una situación dada, ya no solo por la comunicación oficial de las instituciones, sino también por los intercambios suscitados entre ciudadanos (Hyvärinen, J., & Vos, 2016, pp. 99-101).

En el caso de las redes sociales de microblogging, como Twitter, estas permiten a sus usuarios compartir información e interactuar de forma instantánea y espontánea, muchas veces a través de dispositivos móviles. Tales características son un reto para instituciones gubernamentales, por el exceso de información, rumores y *fake news* en circulación. Sin embargo, las estructuras de interacción y colaboración, así como los patrones de participación de grandes cantidades de actores en períodos amplios y en tiempo real, representan una oportunidad para las entidades encargadas, que pueden aprovechar los procesos de intersubjetividad para dar sentido a la crisis y desestimar los mensajes que no sean veraces (Stieglitz et al., 2017, p. 7-10).

Adicionalmente, la dinámica de seguidores e *influencers*, así como la existencia de mecanismos de replicación de información, tales como los retweets, son rasgos aptos para llevar atención masiva respecto a situaciones críticas. Usuarios con alta visibilidad, cuya información es seguida y compartida con frecuencia -tales como actores políticos y cuentas institucionales- pueden convertirse en fuentes de información relevantes. Ello favorece la eficiencia en la comunicación hacia comunidades vulnerables, al llenar los vacíos informativos de la población, apoyando igualmente el proceso de comprensión y la construcción de la narrativa del evento (Mirbabaie & Zapatka, 2017, p. 10; Roy et al., 2020, p. 2177).

Se observa igualmente la forma en que las redes sociales han modificado los mismos procesos de aparición en medios de las crisis y la capacidad de las instituciones para hacerles frente e incluso prevenirlas. Es el caso de escándalos y crisis vinculadas a la imagen de las instituciones y organizaciones. El incremento de la visibilidad y los consiguientes retos a la reputación que ello supone ha creado escenarios de amenaza pública en canales como Facebook o Twitter. Tales situaciones pueden inicialmente no constituir una crisis, pero dada la posibilidad de viralización de la información, bien pueden desencadenarla.

Esta instancia de potencial caos y reto reputacional se entiende como *paracrisis*. En ella el componente de amenaza surge por denuncias o demandas realizadas virtualmente frente a comportamientos que han sido considerados como reprochables. Su notoriedad en redes supone una señal de advertencia que debe ser abordada por los responsables para su neutralización. Dicho abordaje pasa por un ejercicio de comunicación con las audiencias, a través de los mismos canales en los que se desencadenó el proceso. En el manejo de esta comunicación debe construirse una narrativa satisfactoria para el escrutinio público. Esta debe ser lo suficientemente potente como para tener también la posibilidad de viralizarse y remediar la situación (Timothy Coombs & Holladay, 2007, pp. 409-410). En este contexto, las redes de *microblogging* son una vía para esquivar interpretaciones de los medios de comunicación, defenderse, contestar a opositores y construir mensajes controlados tendientes a la reparación de la imagen de los involucrados (Glantz, M., & Benoit, 2018, p. 176).

Las características de las redes sociales que se han descrito previamente muestran su potencial utilidad en la circulación de narrativas durante episodios de crisis. Estas son un canal más de respuestas comunicativas y construcción de posturas frente al suceso, desde el cual puede ofrecerse a la población mensajes contención, alerta o recomendación por parte de autoridades. La simultaneidad e inmediatez se constituyen como atributos necesarios en contextos de urgencia, en donde se requiere posicionamientos institucionales rápidos y oportunos. Por otro lado, el control del mensaje que esquivo en mayor o menor medida a las interpretaciones de los medios de comunicación resulta también de interés; en tanto se consolida un papel de “fuente oficial”, que de hecho puede ser retomada por los mismos medios. Finalmente, las dinámicas propias de interacción permiten la creación y difusión de mensajes alineados temáticamente o por partido, que estén en sintonía con directrices gubernamentales, o bien pretendan manifestar oposición a las mismas.

Los mensajes que cristalicen dichas narrativas pueden obedecer a determinadas estrategias tendientes a mantener el *statu quo*, o bien apelar a necesarias transformaciones planteadas por las miradas opositoras. Asimismo, y como parte de los lineamientos que adquiera el proceso comunicativo de la crisis, es posible que se generen redes a través de las cuales se refuercen o contesten las narrativas construidas sobre la crisis. Todo lo anterior convierte estos

espacios en una prioritarios no solo para el ejercicio de la comunicación política en crisis, sino también para su observación y estudio desde la academia.

CONCLUSIÓN

La discusión hasta aquí presentada pretende sistematizar en líneas muy generales los desarrollos teóricos más relevantes en la comprensión y el análisis de las crisis desde la comunicación política. Fue de interés en primera instancia presentar una definición de las crisis en sus características estructurales. Allí se observaron algunos rasgos fundamentales para su comprensión: en primera instancia, su carácter de ruptura y punto de inflexión entre una situación antecedente, percibida como “normal”, y las condiciones surgidas posteriormente al estallido. También fue expuesto su potencial para la modificación y reestructuración de instituciones y creencias previamente arraigadas, por las transgresiones que generan en las expectativas y el consenso social.

Por otro lado, se identificaron los elementos que les son comunes a todas las crisis, y que hacen que estas se perfilen como oportunidades para el liderazgo público. Entre ellos, los más importantes son las percepciones de amenaza, incertidumbre y urgencia que se generan tanto entre la institucionalidad responsable de su gestión, como en la ciudadanía. El clima de opinión reinante en medio de una crisis es tal, que impone demandas ineludibles para la toma de decisiones. Lo mismo sucede en relación con la comunicación efectiva, que opera en marcos temporales cada vez más cortos y presiona a las élites para que se pronuncien, aunque no tengan claridades sobre los hechos.

El eje central del texto fue la identificación de las crisis como narrativas. Esta postura afirma que las crisis son constructos sociales, producto de la estructuración de un reclamo o afirmación de urgencia. Dicha afirmación contiene un relato ordenado cronológicamente en torno a los orígenes, los responsables y las consecuencias o costos políticos de lo sucedido. Un episodio crítico así visto se compone primeramente de una dimensión descriptiva, que representa a los hechos en brutos. Sumado a ello, implica también un componente interpretativo, de carácter subjetivo, que incluye juicios de valor y sentidos respecto a las implicaciones de la situación para los responsables y los afectados.

Las subjetividades descritas son el material de mayor interés y atractivo del que se componen las narrativas de las crisis. Estas son el reflejo de posiciones de poder, negociaciones e interacciones sociales. Los líderes políticos y otros actores privilegiados de la esfera pública se disputarán la construcción de los sentidos sobre el evento, al resaltar o invisibilizar sus rasgos, según la agenda que persigan. Tales acciones comunicativas tendrán impactos reales en la movilización de recursos o bien en la minimización discursiva del impacto del episodio.

Finalmente, el texto abordó brevemente los procesos de mediatización de las crisis, señalando los retos en la construcción de narrativas por parte de

los sistemas políticos y mediáticos. Estos se ven enfrentados desde hace varias décadas a una pérdida de legitimidad y de capacidad de representación de las preocupaciones y demandas de la ciudadanía. Dicho fenómeno de desconexión se cristaliza fuertemente en escenarios de crisis, en donde espacios alternativos de comunicación han incrementado su importancia en la circulación de sentidos sobre lo sucedido.

Las redes sociales representan, en ese orden, tanto retos como oportunidades para la institucionalidad y los actores de la contienda política, en el afrontamiento de diferentes tipos de conflictos y tensiones sociales. Características como la rapidez; el direccionamiento de mensajes segmentados a grandes sectores de la población; la posibilidad de reclutar a líderes de opinión que lleven la atención masiva a *issues* y la potencial coordinación de respuestas interinstitucionales, son algunas de ventajas que se encuentran en tales espacios, según la gestión que se haga de ellos. Sin embargo, se observa el riesgo de las *paracrisis*: amenazas reputacionales originadas en los mensajes que circulan en las redes, que ponen en riesgo la credibilidad y el buen nombre de quienes terminan siendo presa de rumores y de mensajes masivos que ponen en duda su comportamiento.

El abordaje narrativo de las crisis ofrece amplias posibilidades en términos de construcción de una agenda de investigación, particularmente en Latinoamérica. La región se ha visto azotada por una fuerte inestabilidad política y económica producto de la pandemia, sumada a los episodios de protesta masiva cada vez más continuos en desde el 2019. Al respecto, es enorme la relevancia social que pueden tener las exploraciones sobre la construcción de reclamos o afirmaciones de urgencia en distintos ámbitos políticos.

La revisión de los mensajes sobre episodios críticos, desde perspectivas tanto cualitativas como cuantitativas, pueden arrojar datos significativos sobre los posicionamientos de las élites que subyacen en la producción de los relatos de la institucionalidad. Alocuciones presidenciales, entrevistas y declaraciones oficiales de todos los espectros ideológicos se encuentran en diversas plataformas y redes, disponibles para ser analizadas. Las herramientas *text mining* y procesamiento de lenguaje natural disponibles en la actualidad permiten, por ejemplo, realizar observaciones sobre las redes semánticas y sociales que se configuran en torno a las crisis; entre otros estudios posibles sobre el tema. Se espera que el acercamiento teórico aquí expuesto contribuya en la observación de tales procesos.

REFERENCIAS

Alcántara, M. (1995). Gobernabilidad, Crisis y Cambio: Elementos para el Estudio de la Gobernabilidad de los Sistemas Políticos en Época de Crisis y Cambio. In *Gobernabilidad, crisis y cambio*. http://www.inap.org.mx/portal/images/RAP/gobernabilidad_crisis_y_cambio.pdf

- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Boin, A.; t' Hart, P.; Sundelius, B. (2005). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge University Press.
- Boin, A., Hart, P. t, Stern, E., & Sundelius, B. (2016). Meaning Making: Constructing a Crisis Narrative. In *The Politics of Crisis Management* (2nd edition, pp. 78–101). Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/9781316339756.005>
- Boin, A., Kuipers, S., & Overdijk, W. (2013). Leadership in times of crisis: A framework for assessment. *International Review of Public Administration*, 18(1), 79–91. <https://doi.org/10.1080/12294659.2013.10805241>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). *The Handbook of Crisis Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Diamond, J. (2019). Upheaval: How nations cope with crisis and change. In *Journal for Research* (Vol. 44, Issue 12). Little, Brown.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). Public sector communication: Risk and crisis communication. *The Handbook of Public Sector Communication*, 229–244.
- Glantz, M., & Benoit, W. L. (2018). The world's all Atwitter: Image repair discourse on social media. Social media and crisis communication. In *Social Media and Crisis Communication* (pp. 168-179.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>
- Hart, P.'t., & Tindall, K. (2009). *Framing The Global Economic Downturn*.
- Hyvärinen, J., & Vos, M. (2016). Communication concerning disasters and pandemics. In A. Schwarz, A. Seeger, Matthew W., & C. Auer (Eds.), *The handbook of international crisis communication research* (pp. 96–107). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Imhof, K. (2016). Political, Social, and Economic Crises in Public Communication. In A. Schwarz & and C. A. Matthew W. Seeger (Eds.), *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 175–187). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118516812>
- Mella, M. (2012). *Elementos de Ciencia Política* (R. Editores (ed.)).
- Mirbabaie, M., & Zapatka, E. (2017). Sensemaking in social media crisis communication – A case study on the Brussels bombings in 2016. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017, 2017*, 2169–2186.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.010>

Parente Rodriguez, G. (2000). Teoría de la crisis. *Universidad de San Pablo - CEU de Madrid*, 135–141.

Roy, K. C., Hasan, S., Sadri, A. M., & Cebrian, M. (2020). Understanding the efficiency of social media-based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*, 52 (August 2018), 102060. <https://doi.org/10.1016/j.ijin-fomgt.2019.102060>

Sellnow, T. L., & W. Seeger, M. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.

Spector, B. (2019a). *Constructing crisis: leaders, crises and claims of urgency*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108551663>

Spector, B. (2019b). There is no such thing as a crisis: A critique of and alternative to the dominant crisis management model. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(3), 274–279. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12268>

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Schwenner, L., Marx, J., Lehr, J., & Brünker, F. (2017). *Sense-making and Communication Roles in Social Media Crisis Communication. Proceedings of the 13th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), St. Gallen, Switzerland*.

Timothy Coombs, W., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312. <https://doi.org/10.1108/13632540710843913>

Voss, M.; Lorenz, D. F. (2016). Sociological foundations of crisis communication. In A. Schwarz, A. Matthew W. Seeger, & C. Auer (Eds.), *The handbook of international crisis communication research* (pp. 43–35). Wiley Blackwell.

Zhao, H. (2020). Explicating the social constructionist perspective on crisis communication and crisis management research: a review of communication and business journals. *Journal of Public Relations Research*, 32(3–4), 98–119. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1802732>

CANSAÇO E INCERTEZA: AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NA ÉPOCA DOS MEIOS DIGITAIS⁶⁵

PATRICIO DUGNANI
ROSANA BIGNAMI
NORBERTO GAUDÊNCIO JUNIOR

⁶⁵ Patricio Dugnani – Universidade Presbiteriana Mackenzie – patricio.dugnani@mackenzie.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7877-4514> - Brasil

Professor e Tutor de pesquisa do Centro de Comunicação e Letras - CCL da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica. Bacharel em Artes Plásticas. Pesquisador dos grupos de pesquisa Linguagens e Narrativas Interculturais (CNPQ). Pesquisador e Autor de livros, capítulos, artigos científicos com os seguintes temas: Comunicação, Meios de Comunicação, Artes, Semiótica, Cultura, Interculturalidade, Pós-modernidade, Hipermodernidade, Globalização, Barroco e Azulejaria. Destaca-se o livro: A Herança Simbólica na Azulejaria Barroca. Autor e Ilustrador de livros infantis.

Rosana Bignami – Universidade Presbiteriana Mackenzie – rosana.bignami@mackenzie.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8290-733X> - Brasil.

Bacharel em Comunicação Social (Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM), Mestre em Ciências da Comunicação (Relações Públicas - Turismo) (ECA/ USP), Doutora em Letras (Universidade Presbiteriana Mackenzie). É docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, no curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras. Atuou no mercado como gestora de comunicação e marketing. Especializou-se em Gestão de Serviços Turísticos na Itália onde trabalhou com Marketing de Incentivo. Foi docente do idioma italiano no Centro de Línguas e na Universidade do Tempo Útil, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É tradutora pública pela JUCESP (idioma Italiano).

Norberto Gaudêncio Junior - norberto.gaudencio@mackenzie.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5909-3000> – Brasil.

Norberto Gaudêncio Junior é designer gráfico, professor, pesquisador, e coordenador de Educação Continuada do Centro de Comunicação e Letras (CCL) da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É autor dos livros "A Herança Escultórica da Tipografia" e "Cultura Gráfica". Foi curador e autor do texto do catálogo da exposição "Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes de bonde", realizada no Instituto Tomie Ohtake. Assina a coluna "Cultura Gráfica" publicada na revista Tecnologia Gráfica. Doutor e Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com estágio realizado na Université Paris Descartes - Sorbonne (Programa Institucional de Bolsas de Doutorado Sanduíche do Exterior (PSDE/CAPES)).

INTRODUÇÃO

Estou cansado, é claro,
porque, a certa altura,
a gente tem que estar cansado.
De que estou cansado, não sei:
de nada me serviria sabê-lo,
pois o cansaço fica na mesma.
Álvaro de Campos
(Fernando Pessoa)

Desde a Antiguidade, a preocupação com as incertezas que decorrem do desconhecimento sobre as coisas levou filósofos e estudiosos a se debruçarem em estudos dedicados à compreensão do tempo e do seu uso na jornada humana.

A maioria das pessoas, Paulino, se queixa da mesquinhez da natureza, porque somos gerados para uma duração exígua, porque esse tempo que nos é dado transcorre com tanta velocidade, com tanta rapidez, que, exceto bem poucos, os demais a vida abandona ainda nos preparativos para a vida. E deste mal, que é universal, não se lamentou apenas a multidão, o vulgo incauto, também de homens ilustres este sentimento arrancou queixas. Vem daí aquela frase marcante do maior dos médicos, que 'longa é a arte, tão breve a vida'. (Sêneca, 2022, p. 01).

É certo que, concordando com Sêneca, o tempo humano é limitado, daí o desejo dos seres humanos de gozá-lo da melhor forma possível, impelidos pela sua escassez. Embora haja consenso sobre o fato de que o tempo é limitado para todos os seres humanos, a noção do tempo ou a sua concepção varia com a própria história da humanidade. Historicamente, também é possível identificar formas muito distintas de uso desse tempo. Na Modernidade, o tempo é prismado pela noção de progresso e tem uma função muito clara na equação trabalho-valor-productividade. A esse respeito, sobre as teorias econômicas do britânico David Ricardo (1772 - 1823), Arthmar (2014), comenta:

Se os caçadores de Smith utilizassem arcos, flechas e lanças de confecção própria para o abate das presas, então o tempo gasto no preparo de tais apetrechos deveriam ser incluído necessariamente no cálculo da relação de intercâmbio entre as partes. Num mundo civilizado onde a divisão das especializações prevalecesse, não haveria razão para o preceito regente das trocas sofrer modificação em virtude de alguns se ocuparem exclusivamente da fabricação de instrumentos enquanto outros se dedicassem apenas ao seu uso. (Arthmar, 2014, p. 138)

Nesse sentido, a Modernidade é o período histórico em que a noção de tempo mais parece ser marcada pela ideia de futuro e de progresso, aparentemente um reflexo do desenvolvimento que, após a Revolução Industrial, leva a sociedade e a humanidade a profundas transformações sociais. Koselleck

(1989)⁶⁶, citado em Rosa (2019), menciona as mudanças na percepção do tempo, a partir da própria mudança na experiência da História que se inserem em um projeto político da Modernidade, ou seja, a implementação de uma sociedade em que o tempo é estrategicamente utilizado para formar um novo período histórico, um tempo de desenvolvimento, pois

(...) esse desenvolvimento consiste em uma transformação fundamental da percepção e da experiência da *história*. Nela é expressa e internalizada uma nova percepção do *estar inserido no tempo*, individual e coletivamente, que continuamente se intensifica desde o início da Modernidade (...). *Antes* o tempo histórico era experienciado - também e especialmente na historiografia analisada por Koselleck - como um espaço-tempo estático, no qual diversas *histórias* ocorriam, muitas vezes se repetindo, de tal forma que a *Historie*, a narrativa histórica no sentido do antigo topos da história como um mestre da vida (*historia magistra vitae*) poderia servir para se aprender com os erros de gerações passadas. (Rosa, 2019, pp. 513-514)

Pode-se perceber que a concepção de tempo delimita a própria história de vida do indivíduo na Modernidade, em que se dá um *antes* caracterizado por um tempo estático, pela repetição das histórias de vida, pela clareza de que a história de um indivíduo seria a mesma história de outro indivíduo, pela percepção de uma vida "unificada", como é descrito o "sujeito do Iluminismo" por Hall (2006, p. 10), um sujeito idêntico ou contínuo ao longo de sua existência. E, se há um *antes*, há lugar para um *depois*, um tempo em que não ocorre mais uma repetição das *histórias*, mas sim uma ideia de que "o futuro será estruturalmente diferente do passado" (Rosa, 2019, p. 515), em que acontece um "epifenômeno da transição paulatina de uma velocidade de transformação intergeracional para uma geracional" (Rosa, 2019, p. 515), com consequente dissociação do tempo da *experiência* e da *expectativa* (Rosa, 2019, p. 516). Ou, no dizer de Bauman, "a Modernidade é o tempo em que o tempo tem uma história" (2001, p. 129), ou seja, em que o conceito de tempo se torna relevante e fundamental para a humanidade.

É preciso dizer, assim, que, se a noção de tempo se torna estratégica e politicamente uma ferramenta de desenvolvimento, as mudanças visadas na Modernidade não se limitam exclusivamente ao progresso científico. Na medida em que a humanidade cria a ideia de progresso, ampliam-se os desafios em termos de ética e de moral. De fato, o progresso, missão da Modernidade, não é visto somente em termos de técnicas, de desenvolvimento da ciência e de transformações das rotinas dos seres humanos. Ele é visto, antes de mais nada, em termos de progresso moral. Minois (2016) esclarece que a Modernidade trouxe o desafio de melhorar o destino da humanidade. Em sua vasta análise sobre a história do pensamento sobre o futuro, Minois (2016) observa que a Modernidade é o cimento que fortalece as utopias e seu sonho de um "mundo melhor",

⁶⁶ Koselleck, Reinhart. *Vergangene Zukunft: Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.

livre das odiosas doenças, liberto das amarras da ordem natural das coisas e, por fim, com "liberdade, igualdade e fraternidade". Se, por um lado, a ciência parece se esforçar para atingir esse patamar de desenvolvimento, os vícios e defeitos da moral humana aparentam estar longe disso. Filósofos, políticos e religiosos concordam, na Modernidade, que é preciso afastar a humanidade do mal, de modo que ocorra o progresso, pois a inclinação para o mal é um obstáculo "que todo legislador deve levar em consideração" (Minois, 2016, p. 492). Além disso, "é necessário aumentar as barreiras, as restrições, as limitações, a vigilância, as regras. E é por isso também que o único verdadeiro progresso [na Modernidade] é o progresso moral. (Minois, 2016, p. 492)

A experiência da Modernidade, é, assim, uma experiência de profundas mudanças na ação e no pensamento humano. Por assim dizer, é uma ruptura entre o que havia *antes* e uma nova era da humanidade. Essas transformações, segundo Rosa (2019) são notadamente caracterizadas pela aceleração, isto é, "a experiência de modernização é uma experiência de aceleração" (Rosa, 2019, p. 44). É o momento histórico em que ocorre uma mudança extraordinária na intensidade das ações humanas e em que nasce um "sentido de urgência recorrente" (Martino, 2022, p. 02).

Se é verdade que na Modernidade, a experiência da modernização conduz a uma aceleração, isso se acentua, certamente, na contemporaneidade, ou seja, no momento tardo-moderno. Acentuam-se, também, as expressões de aceleração, bem como a necessidade humana de atender às mais diferentes demandas sociais em um exercício de performance e desempenho constante. O excesso de estímulos e de informação que necessariamente decorrem do uso que se faz dos meios de comunicação, especialmente digitais, têm transformado as rotinas do ser humano, a ponto de serem objeto de vasta literatura. Aparentemente, diante da profusão de informação, a sensação é de nunca dar conta desse mundo contemporâneo, algo que, certamente, não ocorria na vida do sujeito feudal, tampouco no dia a dia do indivíduo na Era Moderna.

"Estou exausto!" Talvez seja essa uma das frases mais ouvidas hoje no momento tardo-moderno, além, é claro, da frase: "Não sei o que fazer". No dizer de Pedro Bial, "pensamos que as máquinas e a evolução da tecnologia iriam desocupar o nosso tempo, mas isso acabou fazendo com que o sobrecarregássemos. Vivemos com a sensação de que estamos perdendo o nosso tempo" (Cortella & Bial, 2018).

Partindo dessa observação, duas palavras que ajudam a entender a *modernidade tardia*, a partir das premissas de Byung-Chul Han (2015) e Zygmunt Bauman (2008 e 1998) são: cansaço e incerteza.

A modernidade tardia é um momento histórico que sofre muita influência da velocidade e aceleração da distribuição de informações, a partir do advento dos meios elétricos, meios de comunicação de massa e, principalmente, dos meios digitais. Sendo assim, e de certa forma, essa aceleração, concordando com Hartmut Rosa (2019) acaba por desencadear um aumento na sensação de ansiedade, pelo

imperativo da performance (Han, 2015), e, com isso, produz uma sensação de fadiga, e mais que isso, um cansaço. Até por isso, Han (2015) denomina a modernidade tardia como sociedade do cansaço, identificando como sintoma principal do momento atual o esgotamento.

Para essa análise, o cansaço e a incerteza decorrem de um dos elementos que desencadeiam essa sensação, a saber, a evolução dos meios de comunicação e a aceleração que eles acabam por introduzir na dinâmica social contemporânea.

Para Rosa (2019) e David Harvey (1996) a aceleração contemporânea leva a um processo de compressão do tempo. Rosa (2022), inclusive, classifica a aceleração social em relação ao efeito de compressão em três categorias:

Aceleração, tecnologia e a compressão da relação espaço e tempo,

Compressão do ritmo de vida e a compressão das experiências,

Compressão das mudanças sociais e a compressão do presente. Nos três casos, a aceleração e a compressão são fenômenos que levam ao aumento da sensação de ansiedade no sujeito tardo-moderno e, conseqüentemente, ao aumento da sensação de incerteza e cansaço.

Essa incerteza, descrita por Bauman (1998), de certa forma, é desenvolvida pelo sujeito tardo-moderno em função da aceleração da produção de informação, principalmente nos meios digitais, pois o aumento da velocidade da transmissão da informação acaba por levar, de maneira paradoxal, ao aumento da incerteza, pois acelera, também, as transformações sociais.

Afinal, transformação e informação, concordando com Teixeira Coelho (2012), andam juntas. Partindo do conceito de que informação é um conteúdo que produz mudança de comportamento e consciência no ser humano, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, com sua ampliação de alcance espacial e com relação à quantidade de pessoas que é capaz de alcançar, a velocidade das transformações no momento pós-moderno sofre uma aceleração, pois com mais informações em um tempo menor, as transformações tornam-se exponencialmente mais rápidas. Embora essa equação pareça justa, ela gerou um problema: com transformações tão rápidas, o ser humano tem que se adaptar (Hall, 2006) cada vez mais rapidamente ao imperativo do novo que se constitui a partir da Modernidade, fazendo com que o mundo da aparente certeza e das mudanças mais vagarosas do passado seja substituído, em harmonia com Rosa (2019) e Bauman (1998 e 2008), por um mundo mais acelerado e, aparentemente mais incerto. Com isso, a sensação de incerteza toma conta do sujeito pós-moderno. Essa incerteza sentida pelo sujeito na Pós-modernidade tem relação com a percepção do tempo também (Dugnani, 2019/2020).

Partindo dessa reflexão inicial, pretende-se pensar nesse capítulo a respeito da relação existente entre a sensação de cansaço e incerteza, sintomas comuns nos diálogos do sujeito tardo-moderno, e o uso dos meios de comunicação, principalmente, os meios digitais.

POR QUE MODERNIDADE TARDIA?

Antes de darmos continuidade na questão da relação do cansaço, da incerteza e os meios de comunicação, cabe uma explicação quanto à escolha do termo para determinar o momento contemporâneo.

Uma questão que é abordada constantemente sobre o momento contemporâneo, e causa uma certa polêmica, é se vivemos um momento em que a Modernidade acabou, ou se o momento atual é apenas a sua transformação. No âmbito desse questionamento, são diversas as nomenclaturas sugeridas para contemplar a contemporaneidade.

Condição Pós-moderna (Lyotard, 2000) ou Hipermodernidade (Lipovetsky, 2004), ou talvez, ainda, Modernidade Tardia (Araújo, 2008), Modernidade Líquida (Bauman, 2008), ou Neobarroco (Sarduy, 1987); ou, quem sabe, chegar à conclusão de que jamais, sequer fomos modernos (Latour, 1994) ... Mediante estas indagações, como se pode denominar este momento contemporâneo? (Dugnani, 2013, p. 41)

Entre tantas opções para utilizar nessa análise, a denominação escolhida foi o termo Modernidade Tardia. Embora Modernidade Tardia não seja o termo mais comum, ele parece mais adequado que conceitos como Pós-modernidade ou Hipermodernidade.

O termo Modernidade Tardia tem parecido, entre as denominações apresentadas, o mais adequado para denominar o momento contemporâneo, pois parte-se do princípio de que o ideal de Modernidade não terminou e, por isso, não poderia ser substituído pelo termo Pós-modernidade.

Além disso, para poder identificar como se caracteriza o momento contemporâneo, a análise de Hartmut Rosa (2019), dos efeitos que a aceleração, a qual tem produzido mudanças na sociedade (denominada pelo autor) hipermoderna. Dentro dessa visão, Rosa (2019) observa atentamente a aceleração dos processos que constituíram a Modernidade. Por causa dessa posição, é que esse artigo abdica do termo mais comum, usado para definir a contemporaneidade: Pós-modernidade. Isso, pois se entende que a contemporaneidade não apresenta muita originalidade em relação à Modernidade, apenas se verifica uma aceleração nos seus processos: tanto na troca de informações, quanto nas transformações sociais; tanto na valorização do ato de tornar-se visível (aparecer), quanto na busca constante em saciar os desejos (hedonismo); tanto na sensação de incerteza sobre

o futuro, quanto pela nostalgia por um passado imaginado como perfeito, que sequer se viveu: a retrotopia descrita por Zygmunt Bauman (2017). (Dugnani, 2022a, p. 271)

Em primeiro lugar, portanto, é adequado usar o termo Modernidade Tardia, em detrimento, também, de denominações como Hipermodernidade, frequentemente usada por Rosa (2019) e Lipovetsky (2007), embora o primeiro também utilize o termo Modernidade Tardia. Essa decisão nasceu da convicção de que a sociedade contemporânea vive mais uma aceleração da própria Modernidade do que um rompimento total com ela. Assim, ao falarmos de Modernidade, é necessário lembrar que neste período histórico, todas ou a maior parte das características atribuídas à Modernidade Tardia já estavam presentes como elementos constituintes.

Nesse sentido, é preciso concordar com o fato de que "as sociedades modernas são, (...), por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente" (Hall, 2006, p. 14). Até mesmo por isso que muitas ideias procuraram dar conta deste conceito, o de Modernidade. De um lado, pode-se dizer que há uma concepção socioeconômica ligada às mudanças sociais e tecnológicas que tiveram início a partir do século XIX e se desenvolveram por todo o século XX. Essas mudanças se deram em termos de processos de industrialização, de crescimento da população, do surgimento de novas tecnologias e de meios de transporte, bem como do advento de uma cultura de consumo de massa. Portanto, qualquer recorte de análise não pode se distanciar do contexto urbano. Teóricos como Walter Benjamin e Georg Simmel e Siegfried Kracauer, por outro lado, se dedicaram a identificar uma concepção neurológica, decorrente da concepção socioeconômica, que implica mudanças na estrutura da experiência do indivíduo (Gaudêncio Júnior, 2010).

Assim, a Modernidade diz respeito a um fragmento da história marcadamente caótico, fragmentado e desorientador com relação às fases anteriores da cultura da humanidade. O desenvolvimento dos espaços urbanos, caracterizado pelo surgimento frenético de máquinas, estruturas e equipamentos, transformou também a experiência humana. De uma dimensão essencialmente familiar, o indivíduo passou a se defrontar com multidões que se acotovelavam, com a intensidade do trânsito, com a turbulência das novas possibilidades e com o bombardeio de situações desafiadoras. O ritmo de vida também se intensificou, se tornou mais frenético, marcado pela industrialização, mas também pelos novos meios de comunicação e pelas novas formas de transporte. Os horários prementes do capitalismo moderno indicavam que a modernidade trazia em seu âmago a velocidade como elemento constituinte (Gaudêncio Júnior, 2010).

Em segundo lugar, a evidência de que termos como Pós-modernidade ou Hipermodernidade não, necessariamente, devam ser adotados está no fato de que, embora se possa dizer que há diferenças notáveis entre a cultura, a arte e a tecnologia na Modernidade e estes fenômenos no contexto atual, também deve-se reconhecer que as marcas estruturantes da Era Moderna não se desintegraram totalmente

e, de certo modo, permanecem como elementos utilitários para os fenômenos na Modernidade Tardia. Muitos autores se debruçaram e se debruçam a desvendar os elementos constituintes da contemporaneidade e recorrem, para tanto, às estruturas da Modernidade. Para Hall (2006) é a estabilidade do sujeito, isto é, "um sentimento estável de sua própria identidade e lugar na ordem das coisas (Hall, 2006, p. 23) que mudou. Ele atribui essas transformações a mudanças conceituais ligadas, essencialmente, às contribuições da psicanálise, do estruturalismo linguístico, da psicologia e dos movimentos sociais como o feminismo. Para Bauman (2011) trata-se de pensar em uma falência das instituições modernas que, aos poucos, vão se tornando mais fluídas, "líquidas", de contornos menor claros do que os da modernidade. No entanto, ele mesmo afirma que as instituições, embora mais fluídas, ainda não deram lugar para as "novas" instituições que, eventualmente, irão substituir as antigas estruturas constituintes da Modernidade.

O romance secular da nação com o Estado está chegando ao fim; não exatamente um divórcio, mas um arranjo de 'viver juntos' está substituindo a consagrada união conjugal fundada na lealdade incondicional. (Bauman, 2011, p. 212)

Pode-se dizer que para Bauman (2011) a passagem da Modernidade para uma nova era está em curso de transformação, mas efetivamente ela ainda não se concretizou. De fato, se as instituições estão mudando, não se pode, de modo algum, afirmar que elas romperam definitivamente com as amarras da Modernidade. Ao contrário, tais instituições buscam, incessantemente, criar formas de se apegar às estruturas jurídicas, normativas e sociais que constituíram, exatamente, a Modernidade. Não é à toa que se observa, nas últimas décadas, o crescimento de movimentos nacionalistas e populistas (neo-nationalism; new nationalism; neopopulism; new populism), ideologicamente alinhados a reivindicações identitárias ou culturais, respaldados pelas noções de protecionismo, antiglobalização e separatismo, entre outros (Amadi, 2020; Mylonas & Tudor, 2021; Diamond, 2018) e que fizeram parte da construção dos Estados-Nação, principal instituição da Modernidade.

Em terceiro lugar, se ressalte a proliferação de leis (legislative overload; over-regulation), de políticas de controle e de enforcement e de governança globais que só reforçam o fato de que as instituições da Modernidade ainda não acabaram.

As instituições globais têm cerca de vinte anos, mas se desenvolveram rapidamente. De fato, a globalização realça o papel da lei e dos sistemas jurídicos, uma vez que a globalização é alcançada principalmente mediante a legalização. Essas instituições têm atraído muito o interesse intelectual, (...). Com efeito, existe hoje uma literatura muito rica sobre o assunto (...). No entanto, a definição de direito administrativo global ainda é muito contestada; suas relações com o direito internacional e o direito constitucional ainda não estão solucionadas (...). A definição de direito administrativo global é contestada pela escola alemã de Heidelberg, cujos estudiosos, como Armin von Bogdandy, acreditam ser mais

apropriado falar em “exercício da autoridade pública internacional”. Eyal Benvenisti, por outro lado, acha mais apropriado falar em “lei da governança global” (Cassese, 2015, p. 465).

Por fim, a preferência pelo termo Modernidade Tardia decorre da vasta literatura que se debruça sobre as soluções para uma nova era, um indicativo de que esta ainda não se consolidou. É com certa frequência que se encontram artigos, livros e publicações que analisam a atualidade e fornecem modelos de tendências e de soluções para a consolidação das instituições globais, para uma era que possa romper as barreiras territoriais e simbólicas e possa fundar um novo período na história da humanidade. Scholl (2012) enumera algumas tendências fundamentais para uma mudança nas instituições governamentais, entre elas I. a alteração da promulgação de regulamentações e desregulamentações de mercado II. a terceira revolução industrial, e III. o surgimento de novos modelos de participação democrática. Ou seja, para que se possa afirmar que a Modernidade terminou, é preciso destruir as estruturas que a caracterizaram: o Estado-Nação, os sistemas ideológicos, as instituições (Maffesoli, 2011). Ou, no seu dizer, a contemporaneidade “é uma tal estrutura social que induz ao que se pode chamar de *bricolage* mitológica. Talvez não seja oportuno falar do fim das ideologias. Em contrapartida, é possível constatar a sua transfiguração” (Maffesoli, 2011, p. 22).

Por fim, confirma-se o pensamento de Saint-Simon⁶⁷, citado por Harvey (2015, p. 0 2), de que “nenhuma ordem social pode conseguir mudanças que já não estejam latentes dentro de sua condição existente”. De fato, se a atualidade traz em si estruturas da Modernidade, mesmo transfiguradas, é porque a ordem social ainda se mantém próxima ou pouco distante daquele período histórico. Desse modo, conclui-se que a maneira mais adequada de se referir ao atual momento é Modernidade Tardia. Salvo que ocorram rupturas de tal entidade que possam alterar permanentemente as estruturas que permanecem fundamentalmente como eram na Modernidade, não há como se referir à contemporaneidade como um período que encerra a Era Moderna. Evidentemente que o termo utilizado tem por escopo única e exclusivamente o de nomear um período que, embora se mantenha atado à Modernidade, não deixa de avançar para um futuro de modo a tentar romper com a ordem social moderna. A Modernidade Tardia seria, portanto, como um *bricolage*, mencionado por Maffesoli (2011), uma apropriação que mistura instituições da Modernidade com ferramentas da atualidade de modo a gerar novos significados.

⁶⁷ Saint-Simon, Henri. Selected Writings. Trad. E org. Felix Markham. Oxford, Blackwell, 1952. Saint-Simon, Henri. Selected Writings on Science, Industry and Social Organisation. Org. Keith Taylor. Londres, Homes & Meier, 1975.

CANSAÇO, INCERTEZA E ACELERAÇÃO NA MODERNIDADE TARDIA

A fim de se descrever como a Modernidade Tardia confisca o cansaço e a incerteza - que são condições individuais permanentes na história da humanidade - para torná-las seu elemento constituinte, é preciso se debruçar sobre os processos que conduziram a humanidade a essa condição, traduzindo ideias sobre a Modernidade, de modo geral, sintetizadas nas noções de movimento e de desenvolvimento.

Para compor uma ideia inicial da Modernidade pode-se recorrer a Balzac⁶⁸, citado por Harvey (2015, A torrente, para. 1), que descreve a Paris oitocentista como um organismo que "está eternamente em movimento e nunca descansa". Essa mutabilidade constante nos ritmos, nos cenários e nas coisas da cidade, para o homem da Modernidade, é uma experiência desafiadora, em que o tempo e o espaço não somente se modificam, mas se colocam como elemento central da Era Moderna. Como não lembrar do Coelho Branco, personagem sempre apressado - e atrasado - de Alice no País das Maravilhas (As aventuras de Alice no País das Maravilhas; Alice in Wonderland), de Lewis Carroll (pseudônimo de Charles Lutwidge Dodgson), publicada pela primeira vez em 1865 e associar essa alegoria à imagem do homem na Modernidade? Vale lembrar um trecho dessa obra, em que Alice observa o Coelho Branco:

Então [Alice] pôs-se a pensar na ideia (tanto quanto lhe era possível pensar, porque o calor do dia fazia-a sentir-se sonolenta e de cabeça oca) de fazer uma grinalda de margaridas; e se essa diversão compensaria o esforço de se levantar para as colher, quando um Coelho Branco de olhos cor-de-rosa passou por ela a correr.

Aquilo não era assim tão extraordinário; e Alice também não achou muito invulgar ouvir o Coelho repetir para os seus botões:

- Valha-me Deus! Valha-me Deus! Vou chegar atrasado!

(...)

Depois, quando o Coelho tirou mesmo um relógio de bolso do colete, viu as horas e se apressou, Alice saltou como uma mola, porque se lembrou de que nunca tinha visto um coelho de colete nem tão-pouco com um relógio. (Carroll, 2019, Capítulo I, pp. 15-16)⁶⁹

A metáfora do relógio, que o Coelho Branco consulta frequentemente na narrativa, denota não somente a necessidade de controlar o tempo que a Modernidade parece empurrar para a vida do indivíduo nos espaços urbanos; ela denota também o aprisionamento da humanidade em objetos, aparelhos e

⁶⁸ Trata-se do célebre escritor francês que publicou inúmeras obras oitocentistas.

⁶⁹ Na citação foi mantida a grafia original do texto.

equipamentos onipresentes, que surgem, com o progresso oitocentista, e que estão ali para lembrar que eles ditam o ritmo da vida do homem na Modernidade. Jonathan Crary (2001, p. 109), ao analisar a pintura de Monet, já antevê o olhar mais propenso para o consumo do que para a fruição descompromissada, que culminaria no cinema, e outros entretenimentos vindouros calcados na imagem técnica:

A visão, em uma ampla gama de locações, foi reconfigurada como dinâmica, temporal e sintética. O declínio do observador clássico pontual ou ancorado começou no início do século XIX, cada vez mais deslocado pelo sujeito atento instável [...]. Trata-se de um sujeito competente tanto para ser um consumidor quanto um agente da síntese de uma diversidade próspera de “efeitos de realidade”, um sujeito que irá se tornar o objeto de todas as indústrias da imagem e do espetáculo do século XX.

Outra preocupação em descrever a Modernidade está na noção de espaço. Certamente, quando se menciona o movimento e o deslocamento, esses conceitos se prestam à compreensão das mudanças em termos de experiência do Espaço na Modernidade.

Nesse sentido, com Walter Benjamin (2000, p. 190) aprendemos que o homem oitocentista vivenciava a agitação da Modernidade, não conseguindo separar o público do privado, oscilando de modo pendular entre o espaço íntimo e o coletivo, impelido pelas atividades que a vida moderna exigia. Essa ideia foi, também, descrita por Berman (1986) ao tratar do urbanismo oitocentista, declarando-o simbólica e notadamente um espaço ambíguo, uma vez que favorecia, pela primeira vez na história da humanidade, a aproximação da solidão do indivíduo com as massas.

O signo distintivo do urbanismo oitocentista foi o bulevar, uma maneira de reunir explosivas forças materiais e humanas; o traço marcante do urbanismo do século XX tem sido a rodovia, uma forma de manter separadas essas mesmas forças. (Berman, 1986, p. 158).

Harvey (2015, p. 7) sugere a existência do "ideal da aniquilação do espaço e do tempo" como uma característica do pensamento Moderno. Ao analisar a obra de Balzac⁷⁰, Harvey (2015, p. 6) menciona que o indivíduo da Modernidade (pelo olhar de Balzac) deseja, a todo custo, exterminar o Tempo:

'A multidão de advogados, médicos, rábulas, negociantes, banqueiros, atacadistas', diz ele, precisa 'devorar o tempo, comprimi-lo', porque 'o tempo é seu tirano; eles precisam de mais, ele escapole deles, que não conseguem nem estendê-lo nem encolhê-lo'.

⁷⁰ Conforme já mencionado anteriormente.

Outra contribuição fundamental para se compreender a Modernidade está na obra de Sevcenko. Nicolau Sevcenko compara a Modernidade, por exemplo, ao movimento de uma montanha-russa em seu livro *a Corrida para o Século XXI* (2001) e divide esse processo em fases, tais como a fase da ascensão e do crescimento tecnológico entre os séculos XVI e XIX.

A primeira é a ascensão contínua, metódica e persistente que, na medida mesma em que nos eleva, assegura nossas expectativas mais otimistas, nos enche de orgulho pela proeminência que atingimos e de menoscabo pelos nossos semelhantes, que vão se apequenando na exata proporção em que nos agigantamos. (Sevcenko, 2001, p. 14)

A fase da queda com o momento convulsivo do início do século XX culmina, principalmente, num momento terrível que é coroado pelas grandes guerras.

A segunda é a fase em que num repente nos precipitamos numa queda vertiginosa, perdendo referências do espaço, das circunstâncias que nos cercam e até o controle das faculdades conscientes. (Sevcenko, 2001, p. 15)

A terceira fase, o loop, quando perante a intensidade e a velocidade das transformações de um mundo movido a motores de explosão e a eletricidade, o humano deixa-se levar pelo movimento irreversível da montanha-russa e relaxa, deixando-se levar pelas forças impostas pelo meio.

A terceira fase na nossa imagem da montanha-russa é a do loop, a síncope final e definitiva, o clímax da aceleração precipitada, sob cuja intensidade extrema relaxamos nosso impulso de reagir, entregando os pontos entorpecidos, aceitando resignadamente ser conduzidos até o fim pelo maquinismo titânico. (Sevcenko, 2001, p. 16)

A partir desse relato de Sevcenko (2001), que compartilha das mesmas ideias de Eric Hobsbawm (1995), a Modernidade é caracterizada por sua intensidade, sua velocidade, seu progresso tecnológico e as consequências, muitas vezes caóticas que essa aceleração imprime a esse período.

Hobsbawm (1995), semelhante a Sevcenko (2001), divide, não a Modernidade, mas já o século XX, também em três transformações:

Primeiro, ele [o século XX] tinha deixado de ser eurocêntrico. Trouxera o declínio e queda da Europa, ainda centro inquestionado de poder, riqueza, intelecto e “civilização ocidental” quando o século começou. Os europeus e seus descendentes estavam reduzidos de talvez um terço para no máximo um sexto da humanidade: uma minoria decrescente vivendo em países que mal reproduziam — quando reproduziam — suas populações, uma minoria cercada e, na maioria dos casos — com algumas brilhantes exceções, como os EUA até a década de 1990 —, erguendo barricadas contra a pressão da imigração das regiões pobres. As indústrias, em que a Europa fora pioneira, migravam para outras partes. Os países do outro lado dos oceanos, que outrora se voltavam para a Europa, agora se voltavam para outras partes. A Austrália, a Nova Zelândia e até mesmo os bi-oceânicos EUA, viam o futuro no Pacífico, seja lá qual for o significado exato disso. (Hobsbawm, 1995, p. 10)

Já a segunda transformação, mais caracterizada, ocorre mediante ajustes operacionais:

A segunda transformação foi mais significativa. Entre 1914 e o início da década de 1990 o globo foi muito mais uma unidade operacional única, como não era e não poderia ter sido em 1914. Na verdade, para muitos propósitos, notadamente em questões econômicas, o globo é agora a unidade operacional básica, e unidades mais velhas como as “economias nacionais”, definidas pelas políticas de Estados territoriais, estão reduzidas a complicações das atividades transnacionais. O estágio alcançado na década de 1990 na construção da “aldeia global” — expressão cunhada na década de 1960 (McLuhan, 1962) — não parecerá muito adiantado aos observadores de meados do século XXI, porém já havia transformado não apenas certas atividades econômicas e técnicas e as operações da ciência, como ainda importantes aspectos da vida privada, sobretudo devido à inimaginável aceleração das comunicações e dos transportes. (Hobsbawm, 1995, p. 10)

Por fim, a terceira transformação diz respeito às erosões e desintegrações dos antigos padrões:

A terceira transformação, em certos aspectos a mais perturbadora, é a desintegração de velhos padrões de relacionamento social humano, e com ela, aliás, a quebra dos elos entre as gerações, quer dizer, entre passado e presente. Isso ficou muito evidente nos países mais desenvolvidos da versão ocidental de capitalismo, onde predominaram os valores de um individualismo associal absoluto, tanto nas ideologias oficiais como nas não oficiais, embora muitas vezes aqueles que defendem esses valores deplorem suas consequências sociais. Apesar disso, encontravam-se as mesmas tendências em outras partes, reforçadas pela erosão das sociedades e religiões tradicionais e também pela destruição, ou autodestruição, das sociedades do “socialismo real”. (Hobsbawm, 1995, p. 10)

Como é possível observar, tanto Sevcenko (2001) como Hobsbawm (1995) retratam a modernidade (englobando os séculos XIX e XX) em seu aspecto de desenvolvimento tecnológico em contraponto à vertiginosa transformação que a introdução de novos meios é capaz de imprimir na organização de uma sociedade, como afirma também Marshall McLuhan (2016).

Essa agitação repentina e vertiginosa da sociedade a partir da Modernidade até o momento contemporâneo, alicerçada num desenvolvimento surpreendente da tecnologia, para esse artigo, indica alguns pilares que podem ajudar a entender a atualidade, como Modernidade Tardia, em que a aceleração dos processos sociais acaba por criar um embotamento dos sentidos, uma sensação de incompletude, um desespero em acompanhar a velocidade das transformações, uma exigência em manter a performance humana comparada à das máquinas.

Como se vê, por outro lado, a condição oitocentista, embora esteja alicerçada na noção de tempo e de espaço e sua aceleração, parece ser diferente da aceleração pela qual passa o indivíduo, com o surgimento das novas tecnologias, sobretudo após o advento da Internet e do surgimento da sociedade em rede. Assim,

a ideia de loop (Sevcenko, 2001) é a que mais se aproxima do conceito descrito no presente artigo. Ou seja, o indivíduo, segundo Sevcenko (2001), é lançado no loop, mas sofre as consequências do que vem depois, perdendo o controle da sua condição. No mesmo sentido, Rosa (2019) infere que, no momento em que a aceleração assume o controle do indivíduo, ele já não consegue mais relaxar, pois acredita precisar se fundir a essa força para cumprir sua sensação de dever, que se imprime na necessidade constante de manter a performance.

Pode-se dizer que, desse modo, a Modernidade Tardia avança na relação espaço-tempo da experiência do indivíduo, e instaura uma nova concepção, ou seja, não se trata obviamente de aniquilar o tempo-espaço, ideal do homem na modernidade, mas sim de que, superada essa idealização, instaura-se uma nova experiência, a de como o indivíduo pode performar a sua experiência de espaço-tempo. É essa, talvez, a diferença entre a Modernidade e a Modernidade Tardia, quanto à experiência do sujeito. Essa condição performática, amplamente descrita por Han (2015, p. 29), ao explicar o sujeito do desempenho:

O sujeito do desempenho encontra-se em guerra consigo mesmo. O depressivo é o inválido dessa guerra internalizada. A depressão é o adoecimento de uma sociedade que sofre sob o excesso de positividade.

E assim, um sujeito que está submetido à lógica da tecnologia, dos algoritmos, das máquinas e das redes sociais e impelido pela premente necessidade (ou dever) de desempenhar, de apresentar uma performance, de obter resultados e de parecer sempre estar bem. Nessa sua vida performática, esse homem tardo-moderno tem uma nova experiência na sua relação com o espaço-tempo. Se é necessário constantemente desempenhar e performar positivamente o seu modo de estar em sociedade, é preciso aproveitar o espaço-tempo plenamente. Não se trata mais de um estar social da Modernidade, em que o trabalho dava lugar à pausa, daí o crescimento, inclusive, da imensa oferta de serviços e de produtos para o lazer, para o turismo, para o entretenimento que o século XIX e XX irão tratar de criar. Trata-se, ao invés disso, de um sujeito que está em sociedade performando 24 horas, 7 dias da semana, todos os dias do ano, todas as horas do dia, sem se desconectar ou sem conseguir se distanciar desse seu papel. Crary (2016, p. 18) recorre à metáfora 24/7 para explicar esse novo mal.

Um ambiente 24/7 aparenta ser um mundo social, mas na verdade é um modelo não social, com desempenho de máquina - e uma suspensão da vida que não revela o custo humano exigido para sustentar sua eficácia.

Trata-se de uma vida dedicada a uma sociedade da performance como afirma Han (2015). No meio desse processo, o ser humano, que ansiosamente acredita não ser capaz de acompanhar a velocidade acelerada das transformações, de maneira alienada, tenta dar conta até a exaustão. Nesse processo é que nascem as condições que marcam a Modernidade Tardia, e que esse artigo pretende destacar agora: o cansaço e a incerteza.

Esse Cansaço, o de sentir que não é capaz de acompanhar as transformações, acaba por ser potencializado pela sensação de incertezas que surge com esse fenômeno. Afinal, com a dinâmica acelerada das mudanças sociais, que Rosa (2019) identifica, a sensação de incerteza cresce, pois o sujeito tardo-moderno se obriga a viver no presente, não sente segurança no futuro (pois com tantas transformações é difícil projetá-lo), e, com isso, muitas vezes, volta-se ao passado em busca de certezas. Certezas, essas, que sequer viveu (Dugnani, 2019), num movimento que Bauman (2017) denomina como Retrotopia (2017), uma visão utópica do passado. Esse conceito de Bauman (2017), explica muito bem algumas escolhas da Modernidade Tardia, em relação ao resgate de discursos mais conservadores e fundamentalistas.

Tendo em vista essa percepção de que existe uma relação entre a sensação de cansaço, o aumento da incerteza e a aceleração das transformações na Modernidade Tardia, pretende-se identificar, a seguir, como os meios de comunicação estariam relacionados a essa equação que caracteriza parte das sensações que se percebem no momento contemporâneo.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA MODERNIDADE TARDIA

Para iniciar essa reflexão, discutir um problema paradoxal do uso dos meios de comunicação na Modernidade Tardia, principalmente no momento de introdução e desenvolvimento das novas tecnologias dos meios digitais, se faz premente considerar que a função esperada dos meios e os efeitos parecem ser contraditórios.

Essa provocação se faz necessária, pois essa contradição - influenciada pelo uso dos meios de comunicação - acaba pondo em xeque diversas ideias sobre os meios de comunicação.

Recorre-se, inicialmente, às ideias da Teoria dos Meios de Marshall McLuhan (2016) e sua visão influenciada pelo funcionalismo, herdada da linha sociológica americana e inaugurada pela Escola de Chicago. Trata-se de uma visão mais otimista, e, até mesmo, utópica, sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, principalmente em relação a conceitos como Aldeia Global e os Meios de Comunicação como extensões da percepção humana.

Partindo da ideia de que os meios são mais do que suportes materiais e tecnológicos usados para a transmissão de informação, McLuhan (2016) amplia esse conceito, afirmando que os meios são extensões da percepção humana, de seus sentidos e, mesmo, de seu sistema nervoso. Com essa visão, o autor vai projetar de maneira positivista, baseada na evolução dos meios de comunicação, a possibilidade da constituição de uma sociedade global, mas com características tribais, como o senso de coletividade e o equilíbrio social, por isso a denominação Aldeia Global. Esse pressuposto parecia, até o início dos anos 2000, ser bastante possível, pois pensando apenas de maneira lógica, essa equação faz

bastante sentido: o aumento da capacidade de percepção levaria a uma eventual mistura de culturas, em um processo intercultural (Dugnani, 2022b), até chegar à formação de uma comunidade global, que, para McLuhan (2016), acabaria por criar uma só cultura global, pois a quantidade de pessoas e a dimensão do planeta são finitos. Porém, passados os primeiros 20 anos do século XXI, esse efeito parece cada vez mais distante, o que abre caminho para reflexões não tão otimistas como é o caso da teoria crítica de base marxista da Escola de Frankfurt.

A final, observando hoje, o uso dos meios de comunicação digitais, eles parecem não estar cumprindo a velha promessa iluminista, criticada por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra "Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas" (2000), ou seja, a tecnologia, principalmente dos meios, ao invés de produzir a liberdade pelo esclarecimento, estaria acorrentando o ser humano a uma mistificação uniformizante das massas.

Essa promessa iluminista, em McLuhan (2016) situa-se em suas teorias, quando este autor afirma que os meios libertariam o ser humano de atividades alienantes, e que, também, acabariam por propiciar a formação da Aldeia Global, substituindo uma eventual Globalização desequilibrada, conforme criticada por Milton Santos (2001).

Contudo, o que se observa na Modernidade Tardia, pelo contrário, é que os meios digitais, principalmente as redes sociais, estão fazendo proliferar a alienação, os discursos de ódio (Pereira e Prattes, 2022), a polarização e a fragmentação social (Dugnani, 2022b). Sendo assim, acaba por não cumprir sua função primeira de esclarecimento, substituindo-a, ao contrário, pela confusão, pela desinformação, que, por sua vez, são alimentadas por Fake News (notícias falsas) e estimulam a circulação de narrativas, ou de uma Pós-verdade (verdade não baseada na razão, mas na emoção. Verdade conveniente para determinados grupos).

Além disso, há que se considerar que os meios de comunicação, sobretudo os meios digitais, possibilitam a oferta de um ecossistema complexo que oferece desde entretenimento à informação aos seus usuários. Atualmente procurar um emprego, estabelecer uma rede de apoio ou até mesmo pesquisar informações sobre o clima, sobre o trânsito ou onde passar o fim de semana dependem da conectividade. Obviamente, há ainda parcela da população que não está conectada à mídia móvel ou à Internet por meio de algum outro dispositivo, mas não há como negar a relevância dos meios de comunicação, especialmente digitais, na contemporaneidade. A sua dependência é ampla, de modo que há também já vasta literatura a respeito dos malefícios e benefícios da conectividade, do acesso à informação, a respeito do big data.

Além disso, há uma preocupação quanto ao bem-estar e a conectividade. Abeele e Nguyen (2022) e Nguyen (2021) sugerem que o aumento do uso do termo Digital Well-Being (bem-estar digital) tem se tornado expressivo nos estudos sobre mídias sociais, conectividade e meios de comunicação na contemporaneidade. Sugerem, também, que a situação de estar sempre conectado, em

suas pesquisas, apontam para uma relação negativa, causando nos usuários "sempre-conectados" a sensação de que essa situação é um obstáculo para o bem-estar. Daí, o surgimento no interesse nesse novo conceito, ou seja, o de bem-estar digital.

Por fim, falar sobre os meios de comunicação na modernidade tardia significa se debruçar sobre a velocidade com que surgem novas tecnologias que desafiam constantemente os indivíduos a ampliarem sua capacidade de adaptação a novas linguagens, a novos conteúdos, e, também, a novas práticas cotidianas.

CANSAÇO E INCERTEZA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Mas, de que forma os meios de comunicação contribuem para o desenvolvimento do cansaço e da incerteza (Dugnani, 2021)?

Essa é uma questão bastante polêmica no momento tardo-moderno, pois os meios de comunicação, principalmente os meios digitais, não estariam agindo da maneira esperada ou avaliada por inúmeros teóricos. Afinal, a promessa básica dos meios de comunicação é a possibilidade de ampliar os contatos, unificar culturas através das trocas de informação, mas não a de desenvolver a incerteza ou desenvolver a fragmentação da sociedade, como observa Norval Baitello (2015).

Como McLuhan (2016) entende os meios como extensões da percepção humana, ele também entende que com os sentidos estendidos pelos meios, o ser humano também se torna capaz de acessar cada vez mais fenômenos e informações. Tomando a informação, e acompanhando o raciocínio de Teixeira Coelho (2012), como conteúdos capazes de mudar o comportamento e a consciência dos seres humanos, com o processo de extensão promovidos pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, os seres humanos, a cada avanço da tecnologia da comunicação, se tornam cada vez mais capazes de acessar mais informação. Quanto maior a quantidade de informação acessada, e quanto mais rápida elas chegarem, mais aceleradas seriam as transformações impressas na organização social humana (Rosa, 2019). Embora essa equação pareça promissora para a formação de uma sociedade global – Aldeia Global, como denomina McLuhan (2012) – parece estar, de maneira contraditória, produzindo um efeito contrário, como dito anteriormente, gerando insegurança e incerteza nos usuários dos meios de comunicação.

A sensação de insegurança na Modernidade Tardia, por mais paradoxal que possa parecer, não tem sua origem no excesso de informação, mas na velocidade das transformações que essa aceleração na produção de informação gera, desenvolvida devido ao uso dos meios digitais, que é o parece estar gerando esse aumento na sensação de insegurança que permeia o momento contemporâneo. Ou seja, o ser humano da Modernidade Tardia parece não estar conseguindo acompanhar a velocidade das transformações, o que estaria causando o au-

mento da sensação de cansaço e a incerteza que constituem o panorama do imaginário humano do momento contemporâneo. Com isso, reafirmando a ideia de Bauman (1998), como dito anteriormente, o ser humano da Modernidade tardia tem trocado a liberdade pela segurança, além de buscar a certeza no passado, uma retrotopia (Bauman, 2017) perigosa, tendo em vista que, nesse processo, discursos do passado acabam por ser resgatados como verdades absolutas, fazendo surgir sentimentos que pareciam estar reduzindo, quando, na realidade, estavam apenas adormecidos, como a xenofobia, o racismo e o fundamentalismo.

O CANSAÇO COMO CONSTANTE NA MODERNIDADE TARDIA

Estar cansado parece uma frase constante que se ouve nas conversas entre as pessoas. Um cansaço que parece não acabar, mesmo quando não se faz nada. Um cansaço que parece brotar do nada, sem motivo, sem motivação, e parece que a pandemia de Covid-19 apenas acelerou essa sensação. Será que é um problema localizado? Acredita-se que não.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) esse cansaço atinge boa parte da população e se agravou, embora não tenha sido iniciada nesse período, na pandemia de Covid-19 que assolou o mundo nos últimos anos.

Esse problema é tão abrangente, até mesmo global, que Gomes (2021) apresenta em seu artigo um termo que a Organização Mundial da Saúde criou para denominar esse fenômeno: Fadiga Pandêmica.

O QUE QUEREMOS DIZER COM FADIGA PANDÊMICA?

Trata-se de uma reação natural e esperada diante de adversidades suportadas e não resolvidas na vida das pessoas. Expressa-se como uma desmotivação emergente para se envolver em comportamentos de proteção e buscar informações relacionadas à COVID-19, e também como complacência, alienação e desesperança. Ela evolui gradualmente ao longo do tempo e é afetada por uma série de emoções, experiências e percepções, bem como pelo ambiente cultural, social, estrutural e legislativo. (OMS, 2020, p. 7, tradução livre). (Gomes, 2021, ONLINE)

Ou seja, essa sensação de cansaço, que já vinha sendo percebida, mas que se acelerou durante a pandemia, já se tornou um problema mundial, e deve ser observado com atenção, pois tem causado diversos prejuízos à saúde pública. Esse fenômeno, segundo Gomes (2021), é percebido, até mesmo, em pesquisas no Google Trends, em que as palavras-chaves como cansaço, fadiga ou exaustão, têm ganhado destaque nas primeiras classificações.

A pandemia escancarou todas essas portas, que já estavam entreabertas para muitos de nós há pelo menos uma década. Basta uma pesquisa simples no Google Trends, ferramenta gratuita da empresa que disponibiliza informações

de palavras-chave e tópicos pesquisados pelas pessoas no buscador, para ver que os termos “cansaço”, “exaustão” e “fadiga” já são bastante presentes nas pesquisas na internet, especialmente o primeiro termo. Chamam atenção os picos de pesquisa, no Brasil, dos termos “cansaço pós-covid”, em agosto de 2020 e, recentemente, em abril de 2021, nos Estados de MG, SP e RJ; já “fadiga” apresenta pico de interesse nos meses de março de 2020 e março de 2021, incluindo a maioria dos estados brasileiros. O termo “fadiga pandêmica”, que tem circulado em jornais e mídias sociais, especialmente no primeiro trimestre de 2021, ainda não apresenta dados na ferramenta. (Gomes, 2021, ONLINE)

Esse fenômeno abrangente que tem assolado a sociedade mundial levou Han (2015) a criar o termo sociedade do cansaço, para denominar a organização social tardo-moderna.

Essa questão é tão grave e atinge, até mesmo, a produção das empresas e a produtividade dos trabalhadores. Esse mal detectado foi nomeado como Burnout, ou Síndrome do Esgotamento Profissional, e como o próprio nome diz, trata-se de um processo em que o trabalhador chega a um tal grau de stress, que perde o interesse em relação ao trabalho, ou seja, a sua ação não faz mais sentido. A perda do sentido, da razão para executar suas atividades, faz com que ele diminua sua performance, e acabe se sentindo cada vez pior, pois já não consegue mais realizar as mesmas atividades anteriores, passando a se sentir frustrado, derrotado, ou seja, esgotado: Cansado. Esse quadro, quando agravado, pode levar o sujeito a ter um problema de saúde que o impossibilita fisicamente de realizar seu trabalho, tornando-se um problema cíclico que envolve depressão, decepção e cansaço, em que um fator apenas agrava o outro.

A sensação de estar acabado, ou Síndrome do Esgotamento Profissional, é um tipo de resposta prolongada a estressores emocionais e interpessoais crônicos no trabalho. Tem sido descrita como resultante de uma vivência profissional em um contexto de relações sociais complexas, envolvendo a representação que a pessoa tem de si e dos outros. O trabalhador, que antes era muito envolvido afetivamente com seus clientes, com seus pacientes ou com seu trabalho em si, desgasta-se e, em um dado momento, desiste, perde a energia ou se “queima” completamente. O trabalhador perde o sentido de sua relação com o trabalho, desinteressa-se e qualquer esforço lhe parece inútil. (Brasil, 2002, p. 191). (Apud: Silva, 2019, p. 58)

Mas se o cansaço não tem surgido da realização de atividades físicas, tem surgido de onde?

Essa sensação de cansaço sem fim, parece gerar um desânimo muito grande na população e parece vir, não de razões físicas, mas, sim, psíquicas, e até mesmo simbólicas. Parece surgir da vida acelerada e estressante que se leva na Modernidade Tardia, e um dos fatores que ligam a incerteza ao cansaço, para essa análise, é que parece surgir, também, pela falta de sentido que o ser humano contemporâneo vê no mundo.

Esse fenômeno pode alertar a sociedade e apontar nossas reflexões para as relações entre a incerteza e o uso dos meios de comunicação, principalmente, os digitais, na produção dessa verdadeira pandemia de cansaço, ou seja, Fadiga Pandêmica, a qual a Organização Mundial da Saúde tem alertado.

ACELERAÇÃO DAS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E CANSAÇO

Como visto na análise anterior, a sensação de cansaço, esse esgotamento incessante, ou seja, essa fadiga, segundo a OMS (Gomes, 2021, ONLINE), já ganhou uma dimensão global, pandêmica. Além disso, como se pode observar, a introdução e o uso dos meios de comunicação digitais, de maneira contraditória, mas que mantêm uma tradição histórica, desde a promessa de liberação de atividades repetitivas e esclarecimento que foi feita no Iluminismo, até agora não se cumpriu.

A introdução de novas tecnologias, para esse artigo, em especial dos meios de comunicação digitais, tem reforçado a tendência de que ao invés de trazer esclarecimento, tem trazido alienação, ao invés de trazer união justa das culturas, tem trazido fragmentação. Esses meios têm trazido, também, mais incerteza e insegurança, sensação que tem produzido um cansaço crônico na população, a qual, tem sido catalisada pelo processo de aceleração que a Modernidade iniciou e que a Modernidade Tardia tem ampliado fortemente.

Para Rosa (2022 e 2019), concordando com Harvey (1996), o processo de aceleração impresso pelo momento contemporâneo, tem, ao mesmo tempo, produzido uma compressão nos fenômenos que regem a organização humana. Para essa reflexão, esse movimento de aceleração e compressão tem produzido um fenômeno que tem afetado a percepção de tempo para o humano tardo-moderno, o que tem ampliado as sensações de incerteza e, conseqüentemente, de cansaço.

Como as atividades humanas se aceleram, catalisadas pelo uso dos meios de comunicação digitais, tendo como exemplo a quantidade de ações que precisam ser realizadas em menos tempo, a cobrança de uma performance cada vez mais eficiente, tem criado uma sensação de ansiedade em relação ao cumprimento dessas atividades, as quais parecem nunca acabar e apenas se acumular. Isso tem levado a um processo de esgotamento do humano tardo-moderno.

Para Rosa (2022) o fenômeno da aceleração na Modernidade Tardia, pode ser classificada em três tipos: aceleração tecnológica, aceleração das mudanças de vida e aceleração do ritmo de vida.

Cada tipo de aceleração, para o autor, vem acompanhada de um novo tipo de compressão, que, também, se divide em três fenômenos: compressão do espaço-tempo, compressão do presente e compressão das experiências, em que cada compressão acaba por ampliar a sensação de incerteza e cansaço para o indivíduo tardo-moderno.

A primeira aceleração descrita por Rosa (2022) é a aceleração tecnológica, ou seja, com o desenvolvimento da tecnologia, nesse caso, principalmente, a tecnologia dos meios de comunicação, ocorre um aumento na quantidade de informações, e tomando a informação como um conteúdo que altera comportamento e consciência, se houver no mundo, como já está acontecendo, um aumento na produção de informações, bem como, uma ampliação na velocidade de sua transmissão, ou seja, distribuição, conseqüentemente ocorrerá uma aceleração nas transformações sociais, levando o ser humano na contemporaneidade a um processo, quase imperativo, de se adaptar a essas novas velocidades. Isso acabará levando a uma sensação de que o tempo e o espaço estariam cada vez efêmeros e próximos, pois ocorrem muito mais transformações, em um período muito mais curto de tempo e é possível estar em muitos espaços ao mesmo tempo, mesmo que virtualmente. Esse processo de aceleração tecnológica é o que tem levado ao que Rosa (2022) denomina como compressão do espaço-tempo. Ou seja, o indivíduo, tendo sua percepção estendida através dos meios de comunicação, concordando com McLuhan (2016), participa de mais transformações em um tempo mais curto, possibilitando, ao menos virtualmente, estar em mais espaços concomitantemente. Essa aceleração que a tecnologia permite é que tem constituído a compressão do espaço-tempo e que tem levado ao esgotamento do indivíduo tardo-moderno, que tenta, para acompanhar essa velocidade, acelerar sua performance, para se manter atualizado e útil para uma sociedade que cobra cada vez mais os resultados positivos, como afirma Han (2015). Esse processo é que leva para o segundo tipo de aceleração, descrito por Rosa (2022): a aceleração das mudanças sociais.

No segundo tipo de aceleração, consequência da aceleração tecnológica e da compressão do espaço-tempo, ocorre a aceleração das mudanças sociais. Para Rosa (2022), a aceleração das mudanças sociais acaba por trazer uma sensação de incerteza, de insegurança, que leva ao sujeito tardo-moderno a se concentrar no presente, pois o futuro é incerto, devido à aceleração das mudanças. Para esse sujeito, o passado representa o sentimento de saudades, identificada por Bauman (2017) como uma retrotopia, ou seja, uma utopia de um passado, trocada pela incerteza de um futuro, onde tudo parecia mais certo e seguro, pois já é conhecido. Quando o futuro parece ser impossível de se prever, por causa da aceleração das mudanças sociais, sobra apenas ao indivíduo a nostalgia do passado, identificada, por exemplo, pela tendência retrô no design contemporâneo. Isso, de certo modo, atenua a sensação do presente, esse instante infável, que compõe o agora, em que todas as soluções devem ser dadas, todas as decisões devem ser tomadas, todos os prazeres devem ser sentidos. Com a aceleração das mudanças sociais, a sensação de incerteza cresce, a sensação de cansaço aumenta, pois são muito mais ações e decisões a serem tomadas em um curto espaço de tempo, obrigando a uma adequação rápida e vertiginosa da performance do indivíduo ao novo ritmo imposto pelo imperativo da produção na sociedade.

Nesse processo, uma nova compressão é observada por Rosa (2022), a compressão do presente. Essa compressão se identifica, justamente, pela quantidade de ações que o ser humano tem que realizar, pela quantidade de decisões que tem de tomar, pela quantidade de adaptações que tem que realizar, em um espaço muito mais curto de tempo, que estaria limitado ao instante, ou seja ao presente. A essa dinâmica exaustiva é que o humano tardo-moderno está exposto, levando-o à exaustão, o que reitera a pandemia de fadiga, que foi citada anteriormente.

Finalmente, a última aceleração descrita por Rosa (2022), é a aceleração do ritmo de vida, consequência tanto da aceleração tecnológica quanto da aceleração das mudanças sociais. A aceleração do ritmo de vida, concordando com as anteriores, imprime na vivência humana, um imperativo constante: é necessário acompanhar as transformações sociais, imediatamente, ou seja, se adequar a essas transformações no tempo circunscrito apenas ao presente, ao instante. Com isso, a experiência da vivência, com o seu necessário momento de reflexão e contemplação, é lançada a um ritmo vertiginoso de mudanças aceleradas na sociedade, levando o sujeito tardo-moderno a se tornar cada vez mais reativo e menos reflexivo.

Lilian Dugnani (2017) vê nessa equação um problema que atinge a psiquê humana, pois um indivíduo cada vez mais reativo se torna um reproduzidor de ações, ao invés de um sujeito capaz de refletir politicamente em relação aos acontecimentos do mundo. Com essa reatividade acelerada pela necessidade de se adequar cada vez mais rapidamente ao ritmo de vida e às mudanças sociais, o sujeito tardo-moderno se aliena da realidade e repousa em ações automáticas, enfraquecendo assim a relação com os outros, aprofundando a crise do individualismo e do enfraquecimento da alteridade na sociedade contemporânea, como observa Han (2015).

Com a compressão do espaço-tempo ocorrerá, segundo Rosa (2022), uma compressão das experiências vividas, circunscritas a um presente que representa um tempo instantâneo, sem profundidade e sem a possibilidade de contemplação, ou mesmo, sem o tempo necessário para sentir essas vivências e refletir sobre elas, sobrando apenas, a possibilidade de consumi-las de imediato, e esperar avidamente pelas próximas experiências, que serão fornecidas, de maneira industrial e artificial, grande parte das vezes, pelos meios digitais e suas redes sociais, para saciar o “apetite refinado” (Arendt, 2007, p. 46), e satisfazer a necessidade acelerada de acontecimentos, informações e novos fatos, mesmo que seja incapaz de senti-los em sua totalidade.

Apetite esse, que parece se transformar conforme a época, desenvolvendo desde um apetite que busca satisfazer apenas suas necessidades básicas, até chegar ao que Arendt denominou de “apetite refinado” (2007, p. 46), onde o humano parece não mais consumir para saciar sua fome, mas para preencher um vazio simbólico, o qual, em determinadas épocas, é preenchido por bens de consumo que representem status, ou, mais atualmente, apresentem suas experiências pelas redes sociais, como uma forma de torná-lo um objeto mais admirável, ou

uma mercadoria mais interessante para ser consumida, pois Bauman (2008) já afirmava que em uma sociedade de consumo é preciso se tornar uma mercadoria, essa é uma das tantas significações que permeiam o pensamento relacionado ao consumo. (Dugnani, 2022c, p. 5)

Nesse processo, Olgária Matos (2015), pensando de maneira semelhante a Rosa (2019), vê a compressão das experiências vividas, cada vez mais limitada a um momento instantâneo, um presente imediato, um aumento das ações humanas em um tempo cada vez mais curto. Ou seja, como cada vez mais as experiências de vida são comprimidas entre uma quantidade cada vez maior de informações e ações e decisões em um período cada vez menor, consequentemente, estaria ocorrendo um embotamento dos sentidos humanos, criando um tempo sem experiência, o que estaria gerando um novo tipo de opressão da vida humana, por causa da aceleração do ritmo de vida: a compressão das experiências vividas.

Com essas acelerações impressas na sociedade contemporânea, que se vislumbra pelas mudanças sociais, avanços tecnológicos e no ritmo de vida, o sujeito tardo-moderno tem que buscar se adaptar cada vez mais rapidamente a essa montanha-russa de acontecimentos e sensações. Nesse sentido, cabe recorrer a Sevcenko (2001) para explicar o que tem levado esse sujeito a um aumento de ansiedade, isto é, a sensação de incerteza que as transformações cada vez mais rápidas imprimem na organização social humana causam esse efeito. Além disso, desenvolvem um embotamento das sensações e das vivências fazendo surgir um tempo sem experiência, um tempo em que apenas se espera desse ser humano a reação, e não a reflexão, a alienação, e não o esclarecimento. Por fim, preso ao presente, comprimido entre pensar um futuro incerto e sonhar com um passado idealizado e sequer vivido, alimentado por certezas ilusórias, o sujeito da Modernidade Tardia se esgota, e demonstra sua fadiga, numa forma de cansaço que parece ser incapaz de ser saciado, pois esse indivíduo não consegue acompanhar a aceleração da vida que os meios de comunicação digitais ajudam a desenvolver.

Por causas dessas questões é que a aceleração da vida, imposta pelas novas tecnologias, principalmente as de comunicação, tem sido um dos fatores, não o único, que tem produzido a sensação de aumento da sensação de incerteza e, consequentemente, de cansaço, para o humano da Modernidade Tardia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo pretendeu estabelecer relações entre o cansaço e a incerteza e o papel que os meios de comunicação, especialmente digitais, desempenham nesse contexto. Procurou-se, por meio da investigação teórica, esclarecer sobre o termo Modernidade Tardia, sobretudo no que diz respeito à profusão de termos e expressões utilizadas para se referir à contemporaneidade. Inferiu-se que o termo

mais adequado é Modernidade Tardia, uma vez que o momento atual apenas reproduz características - e mantém as instituições - fundantes da Modernidade. Ainda não houve uma ruptura tal que pudesse provocar o fim da Era Moderna. Assim, a Modernidade Tardia traz em si a mesma condição de aceleração, ampliada, com efeito, pelos meios digitais e pelas exigências constantes que são postas ao sujeito tardo-moderno: desempenho, performance, rapidez de adaptação e de decisão. Na era da informação, é fundamental considerar o cansaço e a incerteza como constantes e não como simples características subjetivas. Essa constância decorre, sobretudo, da aceleração das transformações sociais que levam o sujeito tardo-moderno a uma experiência de fadiga. A imensa quantidade de desafios e a aceleração também levam a um aumento da ansiedade que, junto com as incertezas, provocam no indivíduo o apego ao passado, eventualmente já conhecido. Essa condição, por fim, provoca uma alienação profunda no indivíduo, e consequentemente aprofunda a crise do individualismo.

REFERÊNCIAS

- Abeele, Mariek M. P. Vanden & Nguyen, Minh Hao. (2022). Digital well-being in an age of mobile connectivity: an introduction to the special issue. *Mobile Media & Communication*. 2022. Vol. 10(2) 174-189. <https://doi.org/10.1177/20501579221080899>
- Adorno, T. e Horkheimer, M. (2000). Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das Massas. In: Lima, L. C. *Teorias da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz & Terra.
- Amadi, L. (2020). Globalization and the changing liberal international order: A review of the literature. *Research in Globalization*.100015. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100015>
- Arendt, H. (2007). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Arthmar, R. (2023). *Ricardo, o Tempo e o Valor. Estud. Econ., São Paulo*, vol. 44, n. 1, p. 133-152, jan.-mar. 2014. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0101-41612014000100005>.
- Baitello, N. (2015). (A massa sem corpo), (o corpo sem massa), (a massa sem massa), (o corpo sem corpo). As redes sociais como ambientes de ausência (e fundamentalismos). In: Lopes, M. I. V. de, e, Kunsch, M. M. K. (org.). *Comunicação, cultura e mídias sociais*. São Paulo: ECA-USP.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (1998). *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Benjamin, W. (2000). *Obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Carroll, L. (2019). *Alice no País das Maravilhas*. Granja-Vialonga, Portugal, Editora Fábula. (versão integral).

Cassese, S. (2015). Global administrative law: the state of the art. *International Journal of Constitutional Law*, Volume 13, Issue 2, April 2015, Pages 465-468. <https://doi.org/10.1093/icon/mov022>

Cortella, M. S.; Bial, P. (2018). *Gerações em ebulição: o passado no futuro e o futuro do passado* [livro eletrônico]. Campinas, SP: Papirus 7 Mares.

Crary, J. (2001). A visão que se desprende: Manet e o observador atento no final do século XIX. In: Charney, L.; Schwartz, V. R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.

Crary, J. (2016). *24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu Editora.

Diamond, P. (2018). *The crisis of globalization: democracy, capitalism and inequality in the twenty-first century*. Bloomsbury Publishing.

Dugnani, L. A. C. (2016). *Psicologia escolar e as práticas de gestão na escola: um estudo sobre os processos de mudança mediados pela vontade*. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-graduação em Psicologia como Profissão e Ciência- Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Campinas. 199p., 2016. Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/478/1/Lilian%20Aparecida%20Cruz%20Dugnani.pdf>.

Dugnani, P. (2022a) Meios de Comunicação, Alienação e Extensão: A inocência no uso dos novos meios de comunicação. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 16, n. 1, p. 268-282, 19 jan.

Dugnani, P. (2022b). Meios de comunicação e Aldeia Global: Globalização, desglobalização e interculturalidade. *ECCOM*. v. 13 n. 26. Disponível em: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1868>.

Dugnani, P. (2022c) Atividades Humanas, Comunicação e as Faces do Consumo. *Questões Transversais*, São Leopoldo, Brasil, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/22612>.

Dugnani, P. (2021). Pós-modernidade, Meios de Comunicação e a Incerteza na Sociedade do Cansaço. *Revista GEMInIS*, v. 12, n. 2, pp. 394-409, mai./ago. DOI: <http://dx.doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i2p394-409>

Dugnani, P. (2019). Meia Noite em Paris e a Metáfora da Saudade Daquilo que não se Viveu: Reflexões sobre a Pós-Modernidade, Retropia e Cansaço, in DAVINO, Glaucia. *Narrativas difusas em suportes sensíveis*. São Paulo: Corpo-Texto.

Dugnani, P. (2019/ 2020). Visões e reflexões sobre as representações do tempo. *Revista Brasileira de História da Mídia*, VOL. 8 | No 2 | jul./dez. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9266>.

Dugnani, P. (2016). Medo, política e mídia: o discurso do medo em duas eleições presidenciais. *Revista Observatório*, v. 2, n. 1, p. 299-317. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>.

Dugnani, P. (2013). *As Estratégias da Imagem: As Emergentes Estéticas Midiáticas entre o Barroco e o Pós-modernismo*. 160 folhas. Tese defendida na PUC/SP. São Paulo. Meio Impresso.

Gaudêncio Junior, N. (2010). *Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes para a Companhia de Anúncios em Bonds* (décadas de 1930 a 1950). Dissertação de mestrado. UPM. Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura.

Gomes, F. C. (2021). *Cansaço nosso de cada dia*. Off.lattes. Disponível em: <https://offlat-tes.com/archives/8780>.

Han, B. (2105). *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes.

Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Harvey, D. (2015). *Paris: capital da modernidade*. São Paulo: Boitempo.

Harvey, D. (1996). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.

Hobsbawm, E. J. (1995). *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2007). *Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.

Maffesoli, M. (2011). Pós-modernidade. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 18, 2011, pp. 21-25. [https://doi.org/10.17231/comsoc.18\(2010\).982](https://doi.org/10.17231/comsoc.18(2010).982)

Martino, L. M. S. (2022). *Sem tempo para nada: como tudo ficou acelerado, por que estamos tão cansados e as alternativas realistas para mudar*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Matos, O. (2015). *Eu que aprenda a levantar*. Café Filosófico. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g3GIJzKKtgE>.

Mylonas, H., Tudor, M. (2021). Nationalism: what we know and what we still need to know. *The Annual Review of Political Science*. 2021. 24:109-32. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041719-101841>

Minois, G. (2016). *História do Futuro: dos profetas à prospectiva*. São Paulo: Editora UNESP.

Nguyen, M. H. (2021). Managing social media use in an "Always-On" society: exploring digital wellbeing strategies that people use to disconnect. *Mass Communication and Society*, 24:6, 795-817, <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1979045>

Organização Mundial da Saúde (OMS). (2020). *Pandemic fatigue – reinvigorating the public to prevent COVID-19. Policy framework for supporting pandemic prevention and management*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Pereira, H. P., Prates, V. (2022). Propagação do Vírus, Disseminação do Ódio: circulação dos afetos nas fake News sobre a Covid-19. In: Pereira, H. P., Prado, P. J. L. A., PRATES, V. *Comunicação em Rede na Década do Ódio*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

Rosa, H. (2022). *Aceleração e Alienação*. Vozes: Petrópolis.

Rosa, H. (2019). *Aceleração A transformação das estruturas temporais na Modernidade*. São Paulo: Unesp.

Santos, M. (2001) *Por uma Outra Globalização*. Rio de Janeiro: Record.

Scholl, H. J. (2012). Five trends that matter: Challenges to 21st century electronic government. *Information Polity*, 17 (3,4): 317-327. July 2012. DOI: 10.3233/IP-2012-0280

Silva, G. de N. (2019). (Re)Conhecendo o Estresse no Trabalho: uma Visão Crítica. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 12(1), 51 – 61. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ge-rais/v12n1/05.pdf>

Sêneca. (2022). *Sobre a brevidade da vida & Sobre o ócio: diálogos estoicos sobre o tempo*. Organização, introdução e tradução do latim e notas de Renata Cazarini de Freitas. Petrópolis: RJ: Vozes. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/203858>

Sevcenko, N. (2001). *A Corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras.

Teixeira Coelho, J. (2012). *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva.

EL ENCUENTRO CON EL OTRO COMO LA BASE DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES CULTURALES

MARÍA ISABEL CARDONA VÉLEZ⁷¹
YESID CASTRO CARDONA⁷²
CARLOS ANDRÉS ARANGO-LOPERA⁷³

INTRODUCCIÓN

Partimos del siguiente supuesto: comunicar las entidades culturales supondría una diferencia respecto a comunicar en otro tipo de organizaciones. La razón es simple: la cultura implica necesariamente la participación del otro, razón fundamental para la producción de sentido. Sin embargo, hay evidencias para constatar que ni teórica ni pragmáticamente es así. Desde el lado de las entidades culturales, se observa constantemente que la principal labor es la difusión. Por el lado teórico, una revisión de la literatura disponible sobre gestión cultural muestra un predominante enfoque funcionalista donde se habla de públicos (Viñarás Abad et al., 2013), audiencias (Ortega, 2014) e —incluso— clientes (Cejudo Córdoba, 2020), pero no se evidencia suficientemente un abordaje del otro como un agente reflexivo, crítico, capaz de establecer interlocución con las propuestas culturales que se presentan. Parece que cuando se habla de gestión cultural, la comunicación allí se ve empujada a jugar un rol principalmente funcionalista.

En consecuencia, en este trabajo se plantea un doble propósito: de un lado, mostrar que usualmente la gestión de comunicación en la institución cultural no incluye al otro; segundo, que esto supone un grave contrasentido a la comunicación de lo cultural mediado por las instituciones.

⁷¹ Comunicadora, especialista en Gerencia de Mercadeo y Magíster en Comunicación y Gestión Cultural. Gerente de Entretenimiento El Morenito Inc. Correo electrónico: mariaisabel@elmorenitoinc.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9652-5826>

⁷² Sociólogo. Gerente El Morenito Inc. Correo electrónico: yesid@elmorenitoinc.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2675-9624>

⁷³ Universidad de Medellín. Doctor en Filosofía. Correo electrónico: caarango@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

De allí surge el armazón expositivo de este trabajo. En primer lugar, se abordará un marco situacional en el cual mostraremos ese lugar que usualmente se le da al otro en la literatura sobre gestión cultural. En segundo lugar, mostraremos que cuando las instituciones culturales piensan la cultura como producto se dificulta la posibilidad de generar una comunicación como proceso. Una afirmación de este tipo se basa en la revisión anteriormente mencionada, pero en este segundo punto ahondaremos particularmente en su análisis y en las consecuencias que algo así trae para la gestión cultural. En tercer lugar, reflexionaremos sobre cómo el otro es, en un estado ideal de cosas, el centro de la gestión de la comunicación en la institución cultural.

Para la fundamentación de este programa discursivo, acudiremos de manera central a la teoría de las mediaciones, tal como la desarrolla Jesús Martín-Barbero (Martín-Barbero, 2002, 2010) pues, acorde a lo que proponemos acá, las instituciones culturales han de mediar la cultura, esto es, han de entenderse como actores que movilizan un proceso que —en todo caso— no les pertenece de manera exclusiva: la cultura. En efecto, asumimos que la cultura se puede entender en dos perspectivas. Primera, como un proceso simbólico que pertenece por defecto a los modos humanos de ser y estar en el mundo y, particularmente, a las maneras en que se construyen significados que son relevantes para la vida individual y social (Bauman, 2010; Rizo García, 2004). Segunda, como el acumulado de productos simbólicos que genera un grupo humano y las estructuras que plantea para socializarlos. Si la primera habla de la cultura como proceso, esta segunda idea nos acerca más a la cultura como producto.

De fondo, la línea argumental de este trabajo asume que cuando se entiende la cultura como producto, y, por tanto, se la asume como un patrimonio cuya gestión depende de las instituciones culturales, el otro suele aparecer desde una perspectiva funcional, es decir, simplemente como público, audiencia, clientes o consumidores. Es allí donde la gestión de la comunicación se puede ver limitada a la confección de tácticas para que las personas usen, consuman o compren cultura, y no como un proceso en el que pueden apropiarse de ella, hacer interlocución o co-construcción de significados. Veamos.

LOS (POSIBLES) LUGARES DEL OTRO EN LA GESTIÓN CULTURAL

El Observatorio Latinoamericano de la Gestión Cultural es una plataforma de observación de la actividad de la gestión cultural en el ámbito Iberoamericano que propende por la institucionalización de la actividad de la gestión cultural. Perteneció a la Red Latinoamericana de Gestión Cultural, conformada por universidades como Universidad Nacional de Colombia (Colombia), Universidad Santiago de Chile (Chile) y la Universidad Nacional de Avellaneda (Argentina). Respecto a la gestión cultural, en su página declaran lo siguiente:

Este proceso de institucionalización de la práctica, implica no solamente una definición de la gestión cultural como profesión y como ocupación laboral, sino también la conformación de un campo disciplinar emergente (como lo fue para la antropología a inicios del siglo XX y para los comunicólogos a mediados del mismo siglo) que requiere delinear una serie de regulaciones de la práctica que ya se realizan desde la ocupación laboral (observatorio Latinoamericano de la Gestión Cultural, 2022, para. 1).

Desde ese propósito declarado por la organización, su repositorio documental recoge publicaciones que apuntan a buscar una definición de la gestión cultural como profesión y como ocupación, lo cual hace de este una muestra bastante significativa de las búsquedas teóricas y conceptuales en el campo de la gestión cultural. Esto surge algo como importante toda vez que “la gestión cultural, por supuesto, no se come, se reflexiona y se hace” (Licona Calpe, 2004, p. 1).

Un rastreo por las publicaciones permite entrever esa constante búsqueda por visualizar la cultura como algo susceptible de gestionarse, asunto para el cual hacen falta no pocas claridades. Afirma País Andrade (2020) que existen algunos modelos de gestión cultural y que se entiende por modelo de gestión la posibilidad de administrar acciones que llevan a conseguir un objetivo. Entendida de este modo (la gestión), es necesaria la construcción de un método que pueda orientar los procesos que se llevan a cabo en las instituciones culturales, pues desvincular los procesos creativos/artísticos o culturales de un método en ocasiones se traduce en inviabilidad y posible fracaso,

Las tensiones se relacionan fundamentalmente con una particularidad propia del campo: los/las gestores culturales, aunque utilicen técnicas de gestión similares a las de otros profesionales, pueden incidir poco o nada sobre las características del producto creativo (Solano, 2020, para. 5).

En ese orden de ideas, en este apartado pretendemos interrogar: ¿se puede gestionar la cultura? Y, si es así, ¿qué lugar habría de ocupar allí la comunicación? Estas preguntas son importantes pues permiten que lleguemos al centro de la discusión de este trabajo: el otro. Para esto último partimos de una concepción de la comunicación en la que es el otro el que define la tesitura misma de esta (Costa, 2003; Gómez Vargas, 2008).

Empecemos con lo primero: ¿se puede gestionar la cultura? O, de una manera más específica (y conforme a los propósitos de este texto): ¿qué postulados se asumen en las publicaciones recogidas en el repositorio del observatorio para asumir que la cultura es una dimensión humana y social susceptible de gestionarse? Empecemos con este concepto...

El gestor/a cultural es un profesional capaz de manejar eficazmente tanto los símbolos, las imágenes, las metáforas, las percepciones subjetivas de los individuos, las necesidades y demandas ciudadanas en constante cambio y de la sociedad en General (“Cultural”), como los parámetros relacionados con la demanda, asistencia, viabilidad, contratos... (“Gestión”) (Vázquez Barrado, 2011, p. 29).

Ser capaz de manejar eficazmente los símbolos, las imágenes y las metáforas supone, necesariamente, que los sujetos a los que se dirigen esos símbolos, imágenes y metáforas serán capaces de dicho manejo. Esto por el lado de la recepción. Pero, en términos de gestión, implica tener los mecanismos, los recursos y las estrategias para que esos otros logren esa tramitación simbólica. Como consecuencia, uno de los vectores de mediación de la gestión cultural es la interdisciplinariedad (Marchiaro, 2020), que para los efectos no solo se mira desde la participación de distintas expresiones artísticas y creativas en el mismo escenario, sino que vincula otras disciplinas y conocimientos en el diseño y socialización misma de los productos culturales: hablamos de asuntos administrativos, legales, financieros, mercadotécnicos, etcétera.

El supuesto de base del que parte esto es que la cultura es susceptible de gestionarse. Pero en términos teóricos, supone ya una noción de cultura en la que es posible manipular o intervenir en las condiciones necesarias para que los sujetos a los cuales esta se dirige puedan manejar eficazmente tales símbolos, metáforas o imágenes de las que habla Vásquez Barrado. Nótese una cierta paradoja entre asuntos plenamente intangibles (las metáforas, los símbolos, la ritualidad...) y técnicos (tácticas, recursos materiales, contratos, cronogramas...): he ahí la tensión de la que hablaba Solano (2020).

Ahora bien, en términos más explícitos, se requiere esa concepción de cultura como algo manejable, administrable y manipulable para que la gestión cultural sea posible.

Asumiendo la “cultura”, bien como un objeto o como un adjetivo, la gestión “cultural” a menudo considera la cultura como algo físico pero inactivo, que puede ser administrado, asignado, seleccionado, manipulado y diseñado por las élites del poder estatal, los planificadores urbanos, los empresarios o los managers corporativos (Inkster, 2000). Sin duda, la gestión científica de la cultura ha introducido en el terreno de los estudios culturales y las humanidades el espíritu de la ciencia moderna, los métodos analíticos cuantitativos de rentabilidad, el ethos capitalista de obtención de beneficios y asunción de riesgos, la lógica de planificación orientada al logro de objetivos y las habilidades de iniciativa empresarial e innovación (Liu, 2018, p. 172)⁷⁴.

De suerte que Liu (2018), Vásquez Barrado (2011), Marchiaro (2020) y Calpe (2004) apuntan en una misma dirección: la cultura se puede entender como algo que se puede gestionar; pero es innegable que esa posibilidad envuelve una paradoja: gestión implica la capacidad de controlar los componentes que la determinan y la capacidad —propia de administrativa— de incidir en cada uno de

⁷⁴ Traducción propia, a partir del original: “Taking ‘culture’ either as an object, or an adjective, “cultural” management often considers culture as something physical but dormant, which can be managed, allocated, selected, manipulated and engineered by the state power elites, urban planners, entrepreneurs or corporate managers (Inkster, 2000). The scientific management of culture has no doubt introduced the spirit of modern science, quantitative analytical methods of cost-efficiency, capitalist ethos of profit-making and risk-taking, goal-achievement-oriented logic of planning, and skills of entrepreneurship and innovation to the terrain of cultural studies and humanities”.

esos componentes para, finalmente, tener un efecto en el resultado final. Esto, que para el caso de la economía o la ingeniería suena apenas normal, en el caso de la cultura representa no pocos problemas.

El público, los asistentes, la audiencia, el receptor, el respetable vecino que acude a nuestras instalaciones y que siempre es invocado cuando queremos justificar que nos asignen más recursos y que decimos tenemos presente en nuestras programaciones y en la manera como cotidianamente concebimos nuestro trabajo, ese público del que tanto se habla suele ser, la más de las veces, un perfecto desconocido para la mayoría de nosotros (Antoine, 2012, p. 1).

No obstante, y a pesar de dicha paradoja (gestionar la cultura o culturizar el management, como sugiere Liu), ante la pregunta de si es posible pensar la cultura como algo dado a la gestión, los autores vistos responden con unanimidad que sí. Rasguemos vestiduras. Es más: los postulados en los que se amparan para esto son los métodos de la ciencia moderna, basados en la definición de parámetros, su medición y su descomposición en elementos que integran un todo. Con esto respondemos a la primera pregunta; ¿se puede gestionar la cultura?: (según la literatura consultada) sí.

Ahora pasamos a la segunda: ¿qué lugar entonces ocupa allí la comunicación? Si la cultura se puede gestionar, y si los supuestos para que esto ocurra están en la necesidad de incidir en los factores de producción y control de los recursos, parece ser que la gestión implicaría un lugar —cuando menos, limitado— a la comunicación. La comunicación —institucional— supone retos en tanto que hay problemas que se deben afrontar al momento de diseñar una estrategia de comunicación de las instituciones: se trata de “[p]roblemas y desafíos que, en principio, se le presentan tanto a una institución pública como a una privada, a una empresa comercial como a un ministerio o a cualquier museo de nuestras ciudades” (Quevedo, 2020, para. 17).

Parece entonces que, en la relación con el público, enfatizar demasiado en el mensaje artístico o en su gestión como bien económico en circulación implica un cierto desconocimiento de sus posibilidades de interlocución. Gestionar la cultura es una expresión que en sí misma encierra una cierta paradoja: controlar e incidir, de un lado, y significado, interpretación y metáforas, por el otro. ¿Si es así, qué lugar posible ocupa allí la comunicación?

Quevedo (2020) aporta: “Si queremos pensar el asunto para el ámbito de las instituciones de la cultura, y desde los derechos culturales, la perspectiva cambia. Cambian los fines, cambian los vínculos sociales, cambian las ecuaciones económicas y cambian los mecanismos de seducción”. Ahora bien, ¿cómo procede esto?

La relación entre comunicación y gestión es estrecha. A cada modelo de gestión le corresponde un modelo de comunicación. Si la administración se entiende jerárquicamente, la comunicación será vertical y descendente; si la gestión se entiende democrática y participativa, así será la comunicación (Bartolli, 1992). De manera que, si la cultura es susceptible de gestión vía el control y la

parametrización de los procesos, lo que se esperaría es una comunicación que siga estas pautas.

Si el propósito de la gestión cultural es incidir en cada uno de los componentes que permiten a las personas manipular imágenes, símbolos y metáforas, el propósito de la comunicación será garantizar los lugares, los canales y los modos del lenguaje que lo permitan. Desde esta perspectiva, la comunicación podría ver amenazado su sentido mediador en la construcción común de símbolos para convertirse en un producto que abre canales y define modos del lenguaje para la institución. Esto es de cuidado, pues exige un balance entre tener el control de los factores de gestión, a la vez que permitir que el otro tenga un lugar, que participe de la configuración de significado que propone la interacción cultural y que esté en capacidad de fungir como interlocutor del proceso.

Una (peligrosa) consecuencia de esto, al menos en un nivel de interpretación, es que, si asumimos que la gestión de lo cultural es posible, dado que gestión implica control e incidencia, gestionar la comunicación en las instituciones culturales podría implicar que, necesariamente, al otro le corresponde un lugar (controlado) de respuesta funcional. Si gestión implica control, la comunicación tendría ese mismo matiz: el control, lo cual sale de los supuestos mismos de la comunicación como construcción colectiva de significados.

¿Pero, realmente compiten el control (fundamento de la gestión) con la posibilidad de la construcción (libre) de significados por parte de las personas a las que se dirige la gestión cultural?

Casullo (2020) nos cuenta esta historia que nos invita a pensar en otra perspectiva:

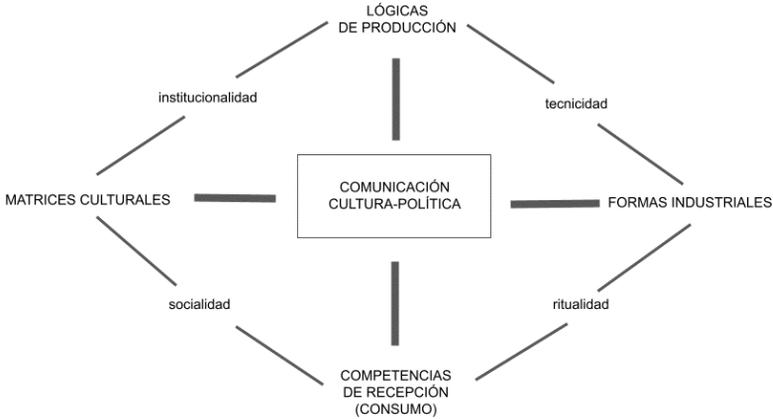
En una entrevista que el año pasado Belén Igarzábal (coordinadora académica de este posgrado), le hizo a Chiqui González, ministra de Innovación y Cultura de la provincia de Santa Fe (2006-2019) [se] expone de manera muy clara este conflicto. Ella dice que el lugar del “ministerio de cultura” considera a la cultura en un sentido restringido, debido a que lo cultural también está en la salud, la economía, la seguridad, etcétera, ya que en todos esos ámbitos se conjugan unos modos de vida con fuertes implicancias simbólicas (Casullo, 2020, para. 5).

La cultura entonces es transversal (porque está en la economía, la seguridad y la salud, por ejemplo), pero los ministerios (y las instituciones) la restringen: ¿qué consecuencias hay en esta reflexión para lo propiamente comunicativo?: pensar que la comunicación atraviesa la cultura es, en un sentido amplio, pensar la posibilidad de co-construir significados comunes que nos pongan también en lugares comunes de sentido. No solo hay cultura en las actividades culturales, e incluso no solo existen actividades culturales cuando instituciones culturales hacen eventos. Esto implica que debemos ampliar la mirada. Allí, la idea de mediación (de la comunicación y la cultura) abre horizontes.

Para ello nos acercaremos a Martín Barbero en su propuesta de la matriz de mediaciones:

Gráfica 1

Matriz de las mediaciones (Martín-Barbero, 2010, p. XXV).

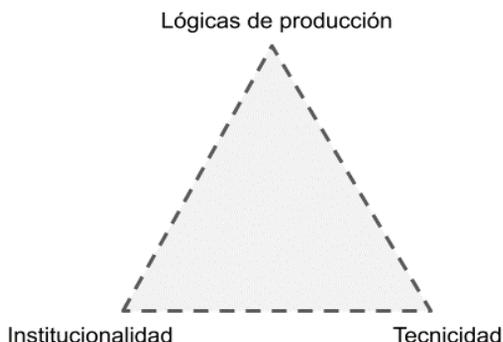


En su trabajo clásico, *De los medios a las mediaciones* (2010), el autor apuesta por una mirada en la que se reivindica el lugar de las audiencias en el proceso de comunicación. Esto implicaba preguntarse, no qué poder tienen los medios sobre las audiencias, sino cuál es el poder (los muchos poderes, de hecho) que tienen las audiencias sobre los medios. Para los efectos de este trabajo, si del lado de los medios masivos de comunicación está lo hegemónico (el control, la gestión), del lado de las audiencias están las múltiples posibilidades de la construcción de significado. Martín-Barbero entonces nos permite ese giro que sugerimos en este texto: pensar la gestión cultural como un ámbito donde la comunicación pueda superar su matiz hegemónico, que le entrega al otro un rol simplemente funcional (propio de quien detenta los medios), y mirar la comunicación (de la cultura) como un ámbito de constante construcción, negociación y renegociación de significado (las mediaciones).

Si bien la exposición del espesor teórico del trabajo desborda los límites de este trabajo, el esquema que se presenta en la gráfica 1, presentado en la quinta edición del clásico libro, sirve para simplificar la cuestión. En la parte superior de la matriz encontramos la siguiente triada que nos daría algunas pistas sobre la importancia de la pregunta sobre la gestión de la comunicación en las instituciones culturales.

Gráfica 2

Tríada institucionalidad, lógicas de producción, tecnicidad (Martín-Barbero, 2010).



La matriz completa de las mediaciones busca desglosar el proceso de la mediación, pero en su parte superior resalta algo que es de nuestro interés, pues retoma el lugar de la institucionalidad en el proceso. Allí, la institucionalidad está entendida como un espacio “capaz de dar forma a las pulsiones y desplazamientos de la ciudadanía” (Martín-Barbero, 2010, p. XXVII); es, desde luego, una mediación reguladora y orientadora de comportamientos, modeladora de intereses y que se convierte en un canal para promover discursos según los intereses que se tengan o el poder que se ejerza desde lo institucional. La tecnicidad se refiere al sentido directo del quehacer, que en términos comunicativos es la elaboración del mensaje y todo lo que ello implica; la tecnicidad es la tendencia técnica, aquello a lo que tiende la articulación de las formas de hacer (en este caso, la cultura), tanto como dispositivos como lenguajes (Roncallo-Dow, 2011). Finalmente, están las lógicas de producción, que necesariamente se deben ver desde la estructura empresarial (modelo de negocio), la competencia comunicativa (consecución de consumidores) y competitividad tecnológica (uso de los aparatos).

Esta tríada superior —si se nos permite dicha expresión— ayuda a sondear cómo la institucionalidad promueve una mediación. Retomemos: en el contexto de la pregunta por la gestión de la comunicación cultural, interrogamos si es posible, precisamente, gestionar lo cultural. Los autores consultados responden unánimemente que sí, y que la gestión depende de incidir en los factores que intervienen en el proceso. Esa incidencia, afirmamos, pasa por el control; pero notamos que el control pudiera implicar el desligar la posibilidad libre de la interpretación y la construcción de significado, esencial en la comunicación y la cultura. Así, postulamos que es clave entender la relación entre institucionalidad, comunicación y cultura, para abrir nuevos horizontes a la comunicación en el ámbito de lo cultural, en la dirección señalada por Casullo (2020).

La institucionalidad conecta las lógicas de producción con las matrices culturales, mientras la tecnicidad conecta dichas lógicas con las formas industriales. De manera que cuando los autores citados hablan de la gestión (cultural) como un asegurarse de controlar e incidir en las variables mediante las cuales se producen los productos de la cultura, hay que sondear bien las implicaciones que esto pueda tener.

Cuando se asume la perspectiva instrumental o funcional de la cultura como producto, es cuando la comunicación también se hace funcional, instrumental, operativa, y ya nada más que eso. Vista así, la necesidad de la gestión de la comunicación en las instituciones está mediada por la venta, que debe estar acompañada de —en palabras de Quevedo (2020)— una estrategia de comunicación en la que “tengo que saber persuadir al público, convencerlo de que tiene que venir” (Quevedo, 2020) y, como ya dijimos, cuando se dan estas condiciones, el otro ocupa un lugar pasivo, un lugar de simple receptor: cuando nos ubicamos en el lugar de “convencer al otro de que tiene que venir” estamos anulando la posibilidad de co-construcción de sentidos que nos pongan en dirección a lugares comunes. Ese rol pasivo que señalamos guarda relación con que la oferta artística se confecciona con base en las búsquedas de los creadores, de forma que la gestión cultural se ha de encargar de encontrar públicos para contenidos que ya están definidos. La respuesta, positiva o negativa, del público, solo entra como una reacción al mensaje. Como se ve, no hay construcción conjunta del significado, sino reacción a una oferta ya establecida.

En últimas, para que una institución cultural en su gestión de la comunicación logre manejar eficazmente los símbolos, las imágenes y las metáforas de las que habla Vásquez Barrado (2011) (2011), es necesario gestionar una comunicación que logre intercambios simbólicos basados en códigos, interacciones, espacios y rituales comunes que propicien relaciones sostenibles y construcciones conjuntas. Esto supone avanzar del hecho meramente comercial, que es el modelo de comunicación que se establece cuando se piensa en la gestión de la cultura como una serie de eventos vendibles y, en este sentido, el nivel de participación del otro queda limitado a sus reacciones (decisión de compra, puntualmente) y, al mismo tiempo, todas las posibilidades de co-construcción se reducen al intercambio monetario.

Se podría decir que el diseño de la comunicación de un proyecto supondría entonces una demandante tarea debido a dos cuestiones que se cruzan: por un lado, la evidente multiplicidad y diversidad de los canales/espacios/lugares de intercambio simbólico que existen y que manejamos como gestores de dichos proyectos. Por otro, debido a esta multiplicidad y diversidad, también se vuelve compleja la tarea de lograr cierta cohesión y coherencia (...) (Casullo, 2020).

Estamos entonces ante un parangón conceptual interesante que, si bien registra en el ámbito teórico, tiene consecuencias prácticas para efectos de la gestión de la comunicación en las instituciones culturales. La institucionalidad existe como la formalización de las formas de hacer que, a menudo, surgen de

las tecnicidades. En el caso de la cultura, las instituciones culturales han de generar procesos de administración del encuentro entre productores y receptores de cultura. Pero el agravante es la naturaleza misma de la cultura, por definición transversal, etérea, invisible. En ese sentido, cobra relevancia diferenciar las texturas de la cultura en términos de cuándo se la mira en tanto proceso (ya lo decíamos, invisible, transversal, intangible...) y en tanto producto (los bienes culturales, que circulan en un mercado —cultural— de producción simbólica y consumo/apropiación). En lo que sigue, abordaremos esa diferenciación.

INSTITUCIONES CULTURALES: LA CULTURA COMO PRODUCTO Y COMO PROCESO

Si ya en la idea de gestión cultural hay ya una paradoja, en la asunción de que son las instituciones las (únicas) encargadas de gestionar hay otro supuesto que se debe remarcar: las instituciones culturales han sido encargadas de la gestión y la administración cultural pues, como lo afirma Vásquez Barrado (2011), la cultura es susceptible de gestionarse dentro de unas condiciones específicas. De esto se deduce que gestionar la cultura a través de una institución es una simple relación causal: es por la idea de que se puede gestionar la cultura por lo que se encargan a las instituciones de esta labor. Veamos por qué.

En Martín-Barbero la institución se entiende como una construcción social. Así también lo admite Hodgson:

Podemos definir las instituciones como sistemas de reglas sociales establecidas y extendidas que estructuran las interacciones sociales. El idioma, el dinero, la ley, los sistemas de pesos y medidas, los modales en la mesa, las empresas (y otras organizaciones) son todas instituciones (Hodgson, 2011, p. 22).

Un sistema de reglas que estructuran relaciones sociales parece alejarse un poco de lo que usualmente se asume como gestión. Sin embargo, un sistema de reglas es necesariamente un acuerdo de usos, formas y acciones que permiten habitar en un espacio e interactuar con lo que nos rodea. Esto nos pone más del lado de la comunicación como proceso. Prosigue Hodgson: “Por lo general, las instituciones hacen posible el pensamiento ordenado, las expectativas y la acción al imponer a las actividades humanas una forma y una consistencia”, (2011, p. 22).

Si entendemos adecuadamente estas definiciones, entendemos que la actividad humana necesariamente está institucionalizada y esa institucionalización es lo que permite el orden para cohabitar espacios. Siguiendo esta línea, veamos cómo surgen las instituciones culturales y sus campos de acción.

El surgimiento de lo que hoy nombramos como las instituciones culturales está asociado a la apertura en 1959, en Francia, del Ministerio de Cultura y sus extensiones en formato de casas de la cultura, cuya función principal era

ser el repositorio de las obras capitales humanas y el espacio para que la mayor cantidad de personas pudieran enterarse de su existencia (Román García, 2011, p. 6). Estas casas de la cultura estarían ubicadas en diferentes lugares del país, para así garantizar la mayor cobertura posible. El Ministerio, en cabeza de André Malraux, tendría como misión principal encargarse de la dirección de la arquitectura, de los archivos de Francia y de las actividades culturales y deportivas para la juventud.

Aquí tenemos dos elementos fundamentales para intuir la definición de institución cultural: en primer lugar, la recopilación del trabajo creativo materializado en formas artísticas (pinturas y esculturas); en segundo lugar, el trabajo creativo materializado en objetos cotidianos que mejoran la relación la calidad de vida de la humanidad: vivienda, vasijas, herramientas, vestuarios, etcétera.

Podríamos decir entonces que una institución cultural propende modos para recopilar y materializar el trabajo creativo de la humanidad y que lo podemos ver en puestas en escena teatrales, musicales, de baile, en pinturas, en esculturas, en la moda, en la arquitectura, en el desarrollo de utensilios para mejorar la transformación de alimentos (Arango-Lopera, 2015; Bauman, 2010).

Lo cual nos lleva a pensar en la idea de patrimonio:

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, adoptada en 2003, propone cinco 'ámbitos' generales en los que se manifiesta el patrimonio cultural inmaterial: las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vector del patrimonio cultural inmaterial; las artes del espectáculo; los usos sociales, rituales y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y las técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2003, p. 3).

Esto sugiere que una institución cultural no tiene la exclusividad de las artes escénicas o artes vivas y las artes plásticas, sino que la institucionalización de la cultura depende más de cómo vamos organizándonos para habitar espacios que nos sean amables para interactuar con lo otro. Sobre el patrimonio cultural, Alfredo Torres afirma que, como constructo social,

(...) este adquiere su entidad en un mundo que podemos llamar la 'realidad' y que se manifiesta en lo que el sentido común denomina la vida cotidiana. La misma se presenta como una realidad interpretada, a la que se le incorpora el significado subjetivo de un mundo coherente. Esa coherencia es el producto de intercambios de acción social entre sujetos, persistentes en el tiempo y generadores de sentido (Torres, 2020, para. 19).

Entonces veamos que en la idea de patrimonio hay dos nociones diferentes, aunque complementarias, y que tal vez es en la articulación de esas dos ideas donde más confusiones se pueden presentar: como repositorio, biblioteca, enciclopedia, acumulado, vastedad de productos culturales, el patrimonio habla de un acumulado; pero, a su vez, para que estos se pudieran producir (y luego recoger en un lugar, físico —como los museos— o intangible —como la memoria—) se requirieron pro-

cesos históricos que los hicieran posibles mediante la interacción social. En otra palabra, el patrimonio puede entenderse como el legado de productos que han construido las instituciones sociales.

Esto se aprecia en la apertura del Ministerio de Cultura francés y sus extensiones (casas de la cultura), antecedente clave en la idea de gestión cultural: con estos aparece la necesidad de actuar en dos frentes: uno, el educativo, pues se hace necesario que quien visite estos espacios pueda conocer la historia de las obras; otro, el administrativo, encargado de organizar los recursos de manera óptima para el cumplimiento misional de la institución: si el propósito es llegar a la mayor cantidad de personas posible, hay que asegurarse de alguna manera que se cumple la meta. Y atraer a las personas para que la meta se cumpla; y contarles que hay un espacio para conocer la historia, que lo que allí van a encontrar es patrimonio cultural, porque se ha definido que eso que está allí y no otra cosa sea patrimonio cultural.

Pese a que Quevedo (2020) considera que no es lo mismo hablar desde una entidad pública al ciudadano que hacerlo desde una empresa al público, en este texto sostenemos que en ambos escenarios subyace una idea de gestión de la comunicación. Siempre que hay metas, (lograr que llegue más gente al museo o al parque público, lograr que el aforo de un teatro se complete o que circulen los productos artesanales de un grupo entre otros grupos, etcétera), estamos entrando en los terrenos institucionales (de hecho, empresariales), en términos de resultados y en terrenos comunicativos en términos de promoción y difusión. Lo cual propone un salto de la cultura como proceso a la cultura como producto. Veamos.

Al comienzo del apartado, Hodgson afirmaba que el idioma, el dinero, los modales en la mesa, son una institución, nada distinto a un sistema de reglas establecido y compartido, necesariamente, por un grupo de personas. Esto es, en otras palabras, un constante intercambio de símbolos que hacen posible nuestra existencia a través del otro. Esto es un proceso que se instala y se perpetúa en los grupos. Estamos hablando aquí de la cultura como proceso cultural.

Al institucionalizar la cultura con una perspectiva empresarial, no obstante, la idea de cultura tiende a cristalizarse en la noción de cultura como producto. En consecuencia, no es responsabilidad de quien llega (usuario, consumidor, público), interesarse y aprender el sistema establecido de intercambio de símbolos, sino que la organización o institución cultural es responsable de captar la atención de una persona que no está, en principio, interesada. Decimos responsabilidad porque quien llega no necesariamente debe responder a la oferta que se le hace, al mensaje que se le quiere entregar.

Allí hablamos de un hacer-hacer, que va más allá de la comunicación informativa y está más orientado a la comunicación que busca persuadir a una persona para que vaya a un evento, crea en una idea, forme parte de una performance, etcétera (Casullo, 2020). En otras palabras, dado que las organizaciones culturales, públicas o privadas establecen objetivos o metas para alcanzar en períodos de

tiempo determinados, el rol de la gestión de la comunicación se enfoca también al cumplimiento de esos objetivos o metas. El centro de esta comunicación es el producto o servicio que se ofrece, y se requiere del diseño de un proceso de planeación, ejecución y evaluación para ese producto comunicativo. Aquí ya no hablamos de poner en común si no dé, desde el lugar de enunciadores, enviar mensajes esperando recibir a cambio una decisión de compra en el contexto de los actos de consumo, que no implica estrictamente la transacción comercial sino la adquisición de ideas, valores, estilos de vida (París Restrepo et al., 2015). Es cierto que, en entornos comunitarios, por ejemplo, la comunicación no está mediada por la compra, desde luego; pero esa situación justo ratifica nuestro argumento: cuando una comunidad, en la que existe común unidad de significado, se establece un proceso cultural, allí los interlocutores están en una relación de iguales, están viviendo una experiencia de la comunicación y la cultura como proceso.

Pudiera ser que, como consecuencia de haber pensado las organizaciones desde un ámbito meramente comercial, en los últimos tiempos, en los emergentes espacios para el fortalecimiento empresarial de emprendimientos, ideas de negocio y demás, haya tomado fuerza el concepto de propuesta de valor (Arango & Quiceno Castañeda, 2012) en las organizaciones, que se refiere a esa oferta única, que solo esa organización puede hacer. Y de la mano, en términos comunicativos, se habla de entregar valor (Arango, 2020). Esto es, el desarrollo de contenido que pueda ser útil para el otro y que no necesariamente lleve a la venta. Es lo que anteriormente en la comunicación se ha nombrado como momento de verdad. El momento de verdad es ese momento significativo en el que se logra el intercambio simbólico en el encuentro entre dos interlocutores. Es un punto de encuentro entre la organización y el otro que logra conectar códigos comunes de ambas partes y generar una conversación. Una experiencia que convierte a la organización en parte de la vida del otro porque resuelve algún problema que estaba moviéndose en el campo de sus necesidades, intereses o expectativas.

Esto nos ubica en la pregunta que nos hacemos: el otro como eje central en la gestión de la comunicación de las organizaciones culturales —públicas o privadas—. Ya hemos dicho que la comunicación es el común acuerdo de símbolos, entonces ¿cómo podemos desde la organización ser un escenario de construcción de símbolos comunes?

Si un momento de verdad, entendido como la experiencia que el otro tiene al encontrarse con la institución en cualquiera de sus representaciones, proporciona un acercamiento al intercambio significativo de símbolos, cuáles son los símbolos comunes y cómo una organización, conociendo esos símbolos comunes, puede promover conversaciones con el otro que sean mediadoras de valores culturales, si tenemos en cuenta que “el mensaje intencional nunca llega en estado puro” (Costa, 2003, p. 52).

Es así como nos situaríamos en una perspectiva de la cultura como proceso. Y para que una organización pueda pisar esos terrenos debe, en primer lugar, volcar

la mirada a la co-construcción de espacios que permitan el encuentro, el reconocimiento y la conversación con el otro para co-habitar en constante mejora, pues “(...) la acción empresarial no es un elemento exclusivamente funcional inherente a la fabricación de un producto, a la realización de un servicio o de una gestión, sino que es, sobre todo, un factor significante (...)” (Costa, 2003, p. 276).

EL OTRO COMO EJE CENTRAL EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES CULTURALES

Una institución, como ya lo vimos en el segundo apartado, es el resultado de las interacciones humanas que lograron poner en común algunos códigos que facilitaron el hecho de mantenerse juntos. Es un entramado de intercambios que depende de las actividades de las personas, de sus interacciones y sus patrones compartidos de pensamiento (Hodgson, 2011).

Desde esta perspectiva, una organización es entonces el resultado de procesos de comunicación entre un pequeño grupo, en principio, que luego pretende ampliarse a un grupo más grande. De tal forma que una organización no puede pensarse por fuera del hecho comunicativo en tanto es allí, en ese hecho, donde toma su forma.

Hemos discutido en este texto que la cultura puede gestionarse, y que esa gestión suele estar orientada al producto; sin embargo, proponemos una perspectiva más amplia en donde se comience a pensar la comunicación como proceso para acompañar la cultura como proceso.

Para ello hablaremos de la comunicación y de sus dimensiones aplicadas a la gestión de la comunicación en las instituciones empresariales u organizacionales.

Una primera dimensión en la gestión de comunicación es la divulgación (Galindo Cáceres, 2008). Esta dimensión busca difundir el quehacer de la organización de modo que en algún momento se encuentre con el otro para lograr una primera conexión. En esta dimensión, la organización busca encontrar personas —por fuera de su institucionalización primaria— con quienes intercambiar códigos comunes; con quién poner en común. Aquí se establece la base de significados comunes entre la organización y el otro.

En segundo lugar, aparece la dimensión de información (in-formar, dar forma) (Galindo Cáceres, 2008). Es el conjunto de interacciones que configuran las reglas sobre las cuales nos vamos a mover. Aquí nos paramos en el plano que determina el conjunto de acciones que van a hacer posible el encuentro de personas, sus interacciones e intercambios. Es el punto en el que se diseñan los procesos que permiten el diálogo entre interlocutores.

Luego viene la tercera dimensión: la interacción (Galindo Cáceres, 2008). Cuando la organización logra transitar las dimensiones anteriores y llega aquí está reconociendo que hay un interlocutor que reacciona frente a su quehacer (el de la organización). Es decir, la organización comprende y abre un lugar

para el otro y sabe que este se ve afectado por las acciones que allí, en la organización, se ejecutan. Esta dimensión es el comienzo de intercambios simbólicos: el otro participa de lo que se hace en la organización. Cabe aclarar que esa participación depende del estímulo que el otro reciba. Este es el momento en el que la organización deja de existir para un pequeño grupo y se expande a grupos que están por fuera de su configuración primaria, es el punto en el que la organización comienza a actuar junto a (lo otro).

Y para completar el ciclo, aparece la dimensión de la co-construcción (Galindo Cáceres, 2008). En esta dimensión el otro aparece en su máxima expresión, pues tiene el lugar de crear, de proponer y ampliar códigos que complementan los códigos recibidos. Esta es la dimensión que ratifica el lugar del otro y lleva la comunicación al punto ideal, donde la organización deja de ser emisora de mensajes y se convierte en un par del otro, para co-construir.

Para activar la posibilidad de que el otro participe y posteriormente haga parte de, hay que identificar en cuál dimensión del proceso de la comunicación estamos proponiendo una conversación. Así, las dimensiones ubican a quien se encarga de gestionar la comunicación en un panorama claro para poner en orden los códigos que produce la organización. Esto ha de apalancarse en una pregunta clave: ¿cómo poner a conversar la misión con la visión de la organización desde la gestión de la comunicación? Es decir, cómo ordenar los mensajes de la institución en pro de la visión estratégica, y al mismo tiempo lograr que el otro se vincule con esa visión estratégica y sea participe activo de esa construcción. Esta pregunta pone en el centro la necesidad de pensar la comunicación empresarial desde tres perspectivas: la comunicación organizacional, la comunicación institucional y la comunicación de mercadeo (Van Riel, 1997).

La comunicación organizacional parte de reconocer qué personas están involucradas con la cadena de valor de la organización y definir qué contenido y desde qué dimensión comparte la organización con las personas que hacen parte de esa cadena de valor (Riel, 1997). La comunicación institucional pone a la organización como agente responsable socialmente al reconocer cómo puede convertirse en constructora de “valores culturales” y a partir de qué códigos. La comunicación de mercadeo se ocupa de todas las acciones que pretenden establecer una relación comercial con el otro.

Estas perspectivas se cruzan inevitablemente con las dimensiones de la comunicación, de forma que tejer la comunicación de la organización desde ese cruce puede ser el punto ideal de la gestión de la comunicación en las instituciones empresariales culturales.

Los tipos de comunicación en la organización y las dimensiones de la comunicación podrían configurar un modelo para la gestión de la comunicación en las entidades culturales que, en un primer acercamiento, se vería gráficamente así:

Gráfica 3

Modelo para la gestión de la comunicación en instituciones culturales (elaboración propia).

| Modelo para la gestión de la comunicación organizacional | | | | | | |
|--|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|--|
| Misión | ←----- | | | | | Visión |
| Qué hago hoy: Propuesta de valor | | Divulgación | Información | Interacción | Co-construcción | Qué quiero llegar a hacer: Promesa de valor |
| | Comunicación Institucional | | | | | |
| | Comunicación Organizacional | | | | | |
| | Comunicación de mercado | | | | | |

Este cuadro nos ofrece un panorama un poco más amplio de cómo en términos organizacionales es posible pensar en el otro y, por supuesto, asegurarle un lugar: un lugar como interlocutor. Al cruzar los elementos de la matriz propuesta se avanza a un escenario en el que necesariamente se llega a la dimensión de la co-construcción atravesado por las perspectivas de la comunicación en términos empresariales. Y si lo revisamos con mayor detenimiento, estas perspectivas nos hablan de la interacción constante de la organización cultural con las personas que la hacen posible desde su quehacer, desde su lugar como ente social y, por supuesto, desde la oferta de productos y servicios, que para el caso de las organizaciones culturales son las oferta artístico/creativas.

La matriz propuesta nos invita a pensar en términos empresariales: hablamos de la misión (lo que estamos haciendo hoy) y de la visión (a dónde vamos a llegar con lo que estamos haciendo hoy). Lo que busca es que la gestión de la comunicación en las instituciones culturales sea el camino que se recorre entre el hoy (misión) y la meta (visión), en relación directa con la conversación activa con el otro. Un comienzo más o menos acertado propone partir de un diagnóstico del hoy mediante las preguntas correctas y, posteriormente, el apalancamiento de los puntos débiles en los puntos fuertes para pasar a un siguiente nivel: el encuentro con el otro. Esto implica, además de tener una oferta artístico/creativa sólida, una construcción de símbolos que puedan activar conversaciones y procesos de co-construcción.

Una vez ordenado el contenido, hay que revisar el camino que recorre el mensaje y las variables que pueden distorsionarlo en el encuentro con el otro. El encuentro con el otro implica el encuentro con una serie de motivaciones basadas en ideas, procesos, prejuicios, valores, etcétera. Estos pocas veces son iguales entre los interlocutores. Por eso la búsqueda constante de los códigos comunes.

Así que el encuentro con el otro se configura como uno de los retos más difíciles en la gestión de la comunicación porque implica necesariamente darle un lugar, el lugar de interlocutor —lugar que implica que el otro esté involucrado en la acción— y es ahí donde se convierte en un asunto vital para las organizaciones. Es la gestión la que media entre lo que la organización sabe hacer y lo que el otro espera recibir, y —sobre todo— en la conversación que se teje en ese encuentro.

La gestión de la comunicación implica también una amplia comprensión del entorno, el reconocimiento del lugar que se ocupa como organización y el que se quiere ocupar, definir la relación que se quiere tener con lo otro: la naturaleza, las diferentes formas de institución que aparecen en los lugares, etcétera, y, sobre todo, reconocer al interlocutor y hacerlo partícipe activo.

Para sintetizar, una gestión ideal de la comunicación en las instituciones culturales, podría hacerse a partir de la siguiente triada: escuchar, como el hecho de mantenerse atento a los encuentros con lo otro, con el otro, para aumentar cada vez los códigos comunes y así lograr una mejora continua de la relación; aceptar, estar dispuesto a cambiar acciones con el fin de mantener el encuentro y las relaciones sanas; proponer, revisar los acuerdos que se han logrado previamente y mejorarlos continuamente, pasando por las dimensiones y tipos de comunicación. Esto pudiera asegurar una constante conversación entre la organización y el otro que es lo que garantiza, finalmente, la permanencia activa de una institución cultural en el espacio/tiempo. Aquí, sin duda el otro se asume como interlocutor, pues en cada paso que se da se está abriendo la posibilidad de encuentro y mediación de códigos que faciliten el intercambio.

CONCLUSIONES

Luego del recorrido que hicimos en los tres puntos en los que se centra este trabajo, vemos que es posible concebir un lugar para el otro como interlocutor en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales, que es posible ampliar la mirada y construir un proceso comunicativo que acompañe la cultura y que permita promover el intercambio simbólico entre las instituciones y las comunidades. Dijimos que, al pensar en la gestión de la comunicación como un asunto meramente funcional, nos vemos casi obligados a dejar al otro en un lugar pasivo. Sin embargo, es posible pensar en la posibilidad de una comunicación que pueda incluir de manera activa: escalando el nivel de la comunicación

según se propone en el modelo con las dimensiones y las perspectivas de la comunicación.

REFERENCIAS

Antoine, C. (2012). Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias; en <http://quadernsanimacion.net>; nº 15, enero de 2012; ISSN: 1698-4404.

Arango-Lopera, C. A. (2015). Industrias culturales y estética: un rastreo sobre su posible relación. *Palabra Clave*, 18(2), 499-536.

Arango, C. (2020). *Música.Co. Cómo generar valor desde la comunicación para propuestas musicales*. Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.

Arango, C., & Quiceno Castañeda, B. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 11(21), 95-107. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a5>

Bartolli, A. (1992). *Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós.

Bauman, Z. (2010). *La cultura como praxis*. (2nd ed.). Paidós.

Casullo, N. (2020). Diseño, comunicación e identidad de proyectos culturales. Clase 5, módulo 5. Posgrado En Gestión Cultural y Comunicación.

Cejudo Córdoba, R. (2020). Por una ética de la gestión cultural. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis de La Cultura y El Territorio*, 21, 84-95. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.25267/Periferica.2020.i21.07>

Costa, J. (2003). *La imagen pública: una ingeniería social*. Sello Editorial Universidad de Medellín.

Gómez Vargas, H. (2008). Sociología cultural como fuente científica histórica de la comunicología posible. In J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia* (p. 542). McGrawHill.

Hodgson, G. M. (2011). ¿Qué son las instituciones? *CS*, 8, 17-53.

Inkster, I. (2000). Cultural Resources, Social Control and Technology Transfer: Industrial Transition Prior to 1914. In I. Inkster & F. Sato-fuka (Eds.), *Culture and Technology in Modern Japan* (pp. 45-64). I. B. Tauris.

Licon Calpe, W. (2004). La gestión cultural ¿Y eso con qué se come?

Liu, J. C. Y. (2018). Cultural Management: Managing Culture? Or Culturizing Management? In Ł. Wróblewski, Z. Dacko-Pikiewicz, & J. C. Y. Liu (Eds.), *Cultural Management. From Theory to Practice* (pp. 171-175). WSB University. https://www.researchgate.net/profile/Lukasz-Wroblewski-2/publication/330503360_Cultural_Management_From_Theory_to_Practice/links/5c43a77c92851c22a3824ca5/Cultural-Management-From-Theory-to-Practice.pdf#page=171

Marchiaro, P. (2020). El gestor como mediador cultural. Clase 3, módulo 3. Posgrado En Gestión Cultural y Comunicación.

Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 21(41), 13-20.

- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía (6th ed.). Antrhropos. observatorio Latinoamericano de la Gestión Cultural. (2022). Observatorio Latinoamericano de la Gestión Cultural. Misión.
- Ortega, F. (2014). Audiencias y caos en las organizaciones empresariales, visión y prospectiva de la gestión cultural. *Comunicación, Cultura y Política*, 5(1), 81–105.
- País Andrade, M. (2020). Modelos de gestión cultural en Latinoamérica. Clase 5, módulo 3. Posgrado En Gestión Cultural y Comunicación.
- París Restrepo, R., Arango, C., Vargas Cano, R., Viana, L. R., & Montalvo, L. (2015). *Gestión de marcas para Pymes*. Sello Editorial Universidad de Medellín y Fondo Editorial Luis Amigó.
- Quevedo, L. (2020). Comunicación de las instituciones culturales. Clase 1, módulo 5. Posgrado En Gestión Cultural y Comunicación.
- Riel, C. B. M. van. (1997). Comunicación corporativa. In V. Riel, *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Rizo, M. (2004). La comunicación como base para la interacción social. *Contemporánea*, 2(3), 53–71.
- Román García, L. E. (2011). Una revisión teórica sobre la gestión cultural. *Revista Digital de Gestión Cultural*, 1(1), 5–17.
- Roncallo-Dow, S. (2011). Más allá del espejo retrovisor. La noción de medio en Marshall McLuhan (1st ed.). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Solano, R. (2020). Radiografía de la política cultural. Definiciones, paradigmas y tensiones. Clase 1, módulo 3. Posgrado En Gestión Cultural y Comunicación.
- Torres, A. (2020). Gestión del patrimonio inmaterial. Clase 1, módulo 4. Posgrado En Gestión Cultural y Comunicación.
- UNESCO. (2003). Los ámbitos del patrimonio cultural inmaterial.
- Viñarás Abad, M., Herranz, J. M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos.

NUEVO ESPACIO PÚBLICO: PARTICIPACIÓN, INCIDENCIA. POLÍTICA Y SOBERANÍA HORIZONTAL

NORA MARÍA MATAMOROS FRANCO⁷⁵
FERMÍN EDGARDO RIVAS PRATS⁷⁶

INTRODUCCIÓN

Los niveles de desconfianza ciudadana en las democracias contemporáneas no son una novedad. En los últimos 20 años se viene acreditando una constante y persistente desafección y desconfianza del ciudadano acerca de sus instituciones. Uno de los principales problemas ubicados es la falta de porosidad de las instituciones asumida (y resumida) como una carencia de espacios de incidencia política e interacción efectiva entre gobernados y gobernantes. En este marco aparece como una prioridad cuestionarnos de qué manera se puede articular una renovación operativa del concepto de soberanía, que lo libere de su cautiverio conceptual y lo devuelva al mundo de la vida y de esta manera se pueda vincular con las nociones de ciudadanía, participación, bien común, incidencia y de espacio público.

Una respuesta probable a un enigma tal es regresar al origen conceptual del término soberanía, revisar su ADN y plantear un rediseño hacia el futuro, disectar el concepto y rescatar lo mejor de sus componentes originales, marginando los desatinos vinculados a su concepción teórica y los yerros de su aplicación histórica para generar, por una parte, un puente conceptual con el fenómeno de la ciudadanía y la incidencia política, la defensa de los derechos humanos y los diseños institucionales de la calidad democrática y, en esa misma medida (y por otra parte), una agenda en favor de la democracia que permita tener una concepción más horizontal y equilibrada de la política y sobre todo del procesamiento de los asuntos públicos, achatar las asimetrías entre representados y representantes y conectar, de una vez por todas, funcional y eficazmente, a unos con los otros.

⁷⁵. Doctora en Filosofía y docente UNAM. Contacto: [norariamatomorosfranco@gmail.com](mailto:noramariamatomorosfranco@gmail.com)

⁷⁶. Doctor en Ciencia Política y docente UNAM. Contacto: fermnrivass@yahoo.com.mx

SOBERANÍA: ¿UN PROYECTO AGOTADO?

La trayectoria del concepto de “soberanía” ha navegado, por siglos, en los meandros conceptuales. Su desarrollo es un péndulo que corre del acorralamiento autopoiético, a cargo de la Revolución Francesa --que lo convirtió en una abstracción jurídica con frecuencia asociada a los abusos de poder y de autoridad de los sistemas autoritarios-- a las observaciones críticas de pensadores contemporáneos como M. Foucault, quien afirma que, de la soberanía destaca la “fuerza de su lado negativo” (1997) o A. Negri, quien de plano invita a “abandonar el concepto” (1992).

O bien podemos declarar la muerte conceptual de la soberanía de la mano de sus principales detractores (Arent, Negri; Foucault) o bien podemos emprender un recorrido “teóricamente quirúrgico” para habilitar su rescate, potenciar sus fortalezas y diseñarle una aplicación futura que le dé plena vigencia en nuestros días. Nos decantamos por la segunda alternativa, según lo expresamos en la respuesta tentativa de este trabajo. Empero, para construir una alternativa tal, es necesario plantear, por una parte, el contraste liberal/republicano del término, luego, escindir una línea de interpretación sólida que permita anclarle con las demandas actuales y contemporáneas de la sociedad real (mundo de vida) y dotarle de una conducción futura que le dé gobierno y le garantice una concepción horizontal del término de la mano de nociones afines como la gobernanza, la incidencia política y la rendición de cuentas.

UNA PUGNA EN EL ORIGEN

Hoy sabemos que “el sentido en el que entendemos la soberanía en nuestros días tiene su origen al mismo tiempo en que aparece el Estado moderno, a comienzos del siglo XVI” (Astorga, Omar: 2017, 484), de suyo la soberanía en ciertos momentos se identifica con términos cercanos como los de “Estado” y de “República”. En *Los Seis Libros de la República* (1576) J. Bodin señala que la soberanía es un “recto gobierno de varias familias y de lo que les es común, con poder soberano” (Bodin: 1986, 9). En sus conceptualizaciones Bodin distingue entre poder y soberanía. De acuerdo con nuestro autor, “el poder puede dividirse y transmitirse, pero la soberanía es indivisible, no puede pertenecer a la vez a uno, a unos pocos o a todos. En toda comunidad política es necesaria una soberanía (*suprematus ius maiestatis*) única, absoluta e indivisible” (Fraile, Guillermo: 1966, 338).

De acuerdo con esto, “el sujeto de la soberanía es el cuerpo político, el conjunto de los ciudadanos o más bien el conjunto de las familias (...) el cuerpo social es la verdadera fuente y origen de toda república y en él reside y se perpetúa el derecho de soberanía como en su depositario. Pero como el pueblo

prácticamente no puede ejercer por sí mismo el poder, puede delegarlo en uno o varios representantes” (1966, 338).

Al lado de Jean Bodin el otro teórico fundacional, aunque poco conocido, de la soberanía es el jurista alemán Johan Althusius (1557-1638). En Althusius, como en Bodin, la soberanía es única, indivisible e inalienable y también coincide en concebir al pueblo como el sujeto de la soberanía, pero, a diferencia de sus antecesores, Althusius presenta una concepción circular de ésta: “todo poder sale del pueblo y debe volver al pueblo. Los príncipes pueden ejercer el poder, pero no poseen la soberanía. Los príncipes mueren, el pueblo no muere nunca. El poder del príncipe viene inmediatamente del pueblo e indirectamente de Dios. El pueblo es la fuente de todo poder y lo delega no para siempre, sino temporalmente, en sus representantes, los cuales lo poseen en la medida en que se les conceda la delegación, cuyos límites no pueden exceder y son responsables ante toda la nación” (1966, 341). En esta conceptualización la soberanía no se separa, sino que se identifica, con la gente de carne y hueso.

Tenemos entonces dos tipos ideales de la noción “soberanía”. En el primer tipo (Bodín), la soberanía es, por una parte, indivisible y por la otra delegable. En el segundo tipo (Althusius), la soberanía también es indivisible y delegable pero además es circular, la delegación es temporal y limitada y no se pueden exceder los límites de la delegación. En el nivel de la relación principal-agente, la delegación bodineana permite la sustitución del principal (el pueblo, de quien dimana la soberanía) por el agente (el gobierno, el legislador, el funcionario experto), basta que aquél lo autorice. En contraste, en la concepción circular de Althusius, el pueblo (el principal) nunca puede ser sustituido del todo, pues la delegación (así como el agente) está sujeto a límites que no se pueden exceder. Así, mientras la noción de Bodín es (o puede ser) compatible con una noción autoritaria, sectaria y elitista del ejercicio del poder político, en Althusius, el concepto de soberanía apunta a fenómenos vinculados a la participación y a lo que recientemente la literatura ha dado en llamar co-creación, gobernanza y legitimidad.

En el tiempo de la historia y en el ámbito de los hechos históricos, la concepción de Bodin permeó en toda la Europa liberal-ilustrada y fue una inspiración relevante de la Revolución Francesa, en tanto la noción circular de Althusius es una de las raíces relevantes de la visión republicana de los Padres Fundadores de Estados Unidos. Republicanismo y liberalismo son las dos interpretaciones en contraste (con frecuencia en pugna) al interior de la noción de “soberanía”.

LA SOBERANÍA NACIONAL Y LA HERENCIA DE LA REVOLUCIÓN FRANCESA

Una de las elaboraciones más complejas, abstractas y teóricamente consistentes es la noción de <<soberanía nacional>> elaborada por Emmanuel Joseph Sieyès como fundamento y fortaleza de la Revolución Francesa. Se trata de un diseño de ingeniería institucional que buscó generar, simultáneamente (de

ahí su complejidad), una exclusión y una inclusión. La exclusión de la nobleza y la aristocracia (recordemos que el rey Luis XVI de Francia y su esposa la reina Maria Antonieta fueron decapitados en 1793) y el rechazo de las clases trabajadoras. Todo ello en beneficio de la clase burguesa (comerciantes adinerados y nuevos ricos) de la época. Esta partición social en tres y el beneficio para una sola de estas partes es el contexto histórico más adecuado para comprender (el poder y la fuerza) de la noción de soberanía nacional francesa.

Sieyés trabajaba para la burguesía cuando logró hacer votar en la Constitución de 1791 su distinción entre ciudadanos activos y pasivos, distinción que, junto con la concepción de que el elector y el electo llenan una función y no ejercitan un derecho, son las consecuencias lógicas de la idea de la soberanía nacional. Efectivamente, una idea horrorizaba a la burguesía: si las clases populares conquistaban la igualdad electoral, la fuerza del Estado podía pasar a su servicio; y es su portavoz, Sieyés, quien proporcionó la argumentación jurídica que justifica que el derecho al electorado y a la representación pertenecen, no a los ciudadanos *ut singuli*, sino a su totalidad indivisible: la nación, en tanto que soberana (Pantoja Morán, David: 1989, 17).

En Sieyés no es el ciudadano, ni el pueblo ni las personas de “carne y hueso” las depositarias de la soberanía (eso las haría potenciales portadoras de un poder: el poder de tomar parte en las decisiones públicas, justamente), sino que él argumenta en favor de (y habilita, al tiempo) una noción abstracta poco referida en su tiempo: la nación, lo nacional. En esto, “la Asamblea constituyente [francesa] inventó otra teoría de la representación, fundada en la idea de que la soberanía no pertenece indivisa a los ciudadanos, sino a la “nación”, es decir, a la colectividad de ciudadanos considerada como un ser real distinto de los individuos que la componen” (Duverger, M.: 1996, 69). Destaca de esta concepción el dato relevante de asumir la “soberanía nacional” como un ser real “distinto de los individuos que componen” la nación.

La representación nacional ya no es un ser en el mundo sino un concepto, una persona jurídica o, para decirlo en términos de Benjamín Constant, “una suposición abstracta” a partir de la cual, en lo sucesivo, los representantes ya no representarán al pueblo (asociados del pacto), sino a la colectividad de ciudadanos, considerada *como un ser real* distinto de los individuos que la componen.

La nación es, pues, un todo orgánico, una unidad. Por el hecho de su organización constituye una entidad que se convierte en una persona jurídica: la persona Estado. En esta colectividad unificada, —no en los nacionales mismos y menos aún en la asamblea general de los ciudadanos activos— es donde reside la soberanía (Carré de Malberg, Raymond: 1998 [1922], 423).

La representación nacional aparece como un modelo de la representación política diseñada para suplir al ciudadano y no para vincularle a la toma de decisiones. Este diseño encontró eficacia en conjunto con dos (otros) hallazgos complementarios. Por una parte, el “mandato libre” o teoría de la delegación y, por otra parte, el voto censitario.

Sieyès formuló, especialmente, ante la Asamblea constituyente el concepto de delegación. Según nuestro autor, la delegación es el mecanismo a través del cual la *nación delega*, por medio del poder constituyente, no la titularidad de potestades a persona alguna sino el ejercicio de ellas a diversos individuos o cuerpos que se convertirán en titulares efectivos (Sieyès, Emmanuel Joseph: 1989; 1993). De esta manera, el abate Sieyès, quien fuera también Presidente del Senado durante el Imperio napoleónico, deja claro que la eficacia de la delegación consiste en que no la genera poder constituido alguno sino, por el contrario, el poder constituyente, es decir, la propia Asamblea Constitucional Francesa. Ello significa que dicha delegación no puede ser modificada por ente alguno, sino que es potestad relativa a la *voluntad constituyente* original. Sobre este punto, R. Carre de Malberg abunda en el hecho de que “este concepto de delegación ha llegado a ser, después de 1789, la idea clave del derecho público francés, una idea que no cesó de predominar desde entonces (ver especialmente Constitución de 1848* arts. 18, 20 y 43), y que subsiste todavía en la base del derecho positivo actual” (1998 [1922]; 547).

Por su parte, la existencia del voto censitario⁷⁷, vigente en diversos países occidentales entre fines del siglo XVIII y el siglo XIX, basado en la dotación del derecho a voto sólo a la parte de la población que contara con ciertas características precisas (económicas, sociales o educacionales) que le permitiera estar inscrita en un “censo electoral”, da consistencia a la separación con el elector. Si sólo el segmento de la sociedad que compruebe tener propiedades, cuantía económica o educación puede integrar el “cuerpo electoral” --y resulta que ese segmento es minoritario--, cualquier contacto con el elector, después del día de los sufragios, puede derivar en un tráfico de influencias lesivo a la soberanía nacional.

Algunos ejemplos históricos ilustran esta posición. Por una parte, encontramos dos casos de esta concepción en Condorcet y Mirabeau, para el escenario francés, y en Edmund Burke, para el caso inglés. Condorcet, (tomado de VIDAL Perdomo, Jaime: 1978; también citado por Van Der Hulst, Marc: 2000 y BURDEAU, G.: 1995) lo confirmaba: “como mandatario del pueblo, yo haré lo que crea más conforme a sus intereses. Él me ha enviado para exponer mis ideas, no las suyas; la independencia absoluta de mis opiniones es el primero de mis deberes hacia él”. Mirabeau por su parte afirmaba: “Si nosotros estamos ligados

⁷⁷. El voto censitario es conocido como voto-función. Asumido como un contraste ante la concepción de Rousseau del voto universal, que deriva de la conversión de la soberanía popular a la nacional. En el marco de la soberanía nacional, el voto “no se considera como un derecho sino como una función: es una competencia ejercida en nombre de la nación. En tal caso, como sucede en cualquier función pública, la ley puede reglamentar el ejercicio de la elección y en particular fijar las condiciones en las que una persona está autorizada a participar en la elección de los gobernantes” (Van Der Hulst, Marc: 2000). Por otra parte, la literatura advierte que otra de las innovaciones de la Constitución Francesa de 1799, debida a Sieyès, es la del sistema electoral denominado “sufragio de presentación” y que “pese a la inclinación que Bonaparte siempre manifestó por rendirle homenaje al sufragio universal, con este sistema se excluyó de hecho la participación ciudadana en el manejo de la “cosa pública”, ya que el voto de los ciudadanos intervenía sólo para proponer o presentar a los candidatos, entre los cuales escogía para su nominación a los puestos públicos un órgano no emanado de la voluntad popular” (Pantoja Morán, David: 1989).

por instrucciones, no tenemos más que hacer que dejar nuestras peticiones sobre los bancos y marcharnos a casa” y un fragmento del célebre Discurso a los electores de Bristol, pronunciado por Edmund Burke en 1774 así lo plantea: “Elegís un diputado; pero cuando le habéis escogido, no es el diputado por Bristol, sino un miembro del Parlamento. Si el elector local tuviera un interés o formase una opinión precipitada, opuestos evidentemente al bien real del resto de la comunidad, el diputado por ese punto debe, igual que los demás, abstenerse de ninguna gestión para llevarlo a efecto.” (1774).

De la idea del mandato libre se siguen dos contrastes. El primero de ellos tiene que ver con la desconexión con el electorado asumida como un deber de “representación”; el segundo con el hecho de evitar la utilización de mecanismo de participación directa en las labores de representación legislativa. Explicemos el primer contraste: el mandato libre autoriza a los representantes a interpretar el mejor interés de los representados, pero no en cuanto a personas materiales sino en tanto la abstracción del interés colectivo: la soberanía nacional. El mandato libre hace conciliar la idea autorización hobbesiana y la soberanía nacional de Sieyés. El resultado es que, desde esta concepción, no sólo se prescinde del electorado en el tiempo de la duración del mandato, sino que se condena cualquier acercamiento ciudadano con el representante, en razón de que un contacto cualquiera con el ciudadano puede ser interpretado como una mancha a la soberanía nacional. Así, el único vínculo válido con el elector es en los comicios, luego de los cuales, el legislador tendrá el deber de separarse de los electores y cumplirá con un deber tal tanto más cuanto mejor cierre la posibilidad de vínculo posterior con la ciudadanía.

En el segundo contraste, la actividad representativa se vincula con el exterminio de las prácticas participativas. Si bien para Rousseau: “las instituciones representativas son consideradas como un mal menor: por consiguiente, conviene recurrir en toda la medida de lo posible al referéndum y otros procedimientos de democracia directa” (1984), en contraste, en el contexto de la nueva concepción de la soberanía nacional, “la nación <<sólo puede querer lo que quieren sus representantes>>. En consecuencia, queda excluido el recurso a los procedimientos de la democracia directa” (Van Der Hulst, Marc: 2000).

LA SOBERANÍA REPUBLICANA

Una visión coetánea de la soberanía nacional es la propuesta del constituyente de Filadelfia acerca de la soberanía popular. Teorizado como parte de los trabajos de la fundación de Estados Unidos, de ahí la impronta republicana, el tipo norteamericano contrasta con el europeo, en tanto en cuanto presenta una visión diferente, genuina y particular de pensar los mismos ejes de representación política en los que nos coloca la presente reflexión, que desembocan en el efecto contrario respecto de la participación y vinculación del ciudadano en la toma de decisiones.

Mientras el proyecto de soberanía nacional francés es el mecanismo que rompe con el ciudadano pues se erige en contra de la soberanía popular, por el contrario, el caso norteamericano es muy distinto: aquí existe una república representativa y popular: una suerte de oxímoron representativo que une dos tradiciones, que el pensamiento francés vio como contrapuestas, en un solo sentido: sí es representativo (también) es popular, lo uno y lo otro simultáneamente. “¿Y de qué otra manera han de evitarse las usurpaciones de los más fuertes, o enmendarse los agravios sufridos por los más débiles, sino acudiendo al pueblo, que, como otorgante del mandato, es el único que puede declarar su significado verdadero y exigir que se cumpla?” (Hamilton o Madison. El Federalista, XLIX)

En el pensamiento norteamericano, no existe ninguna contradicción entre una república representativa y la soberanía popular. En efecto, los federalistas se desmarcan de los señalamientos del pensamiento francés en el sentido de que la representación nacional es contraria a la representación popular y consideran que ese modelo no se aplica al caso norteamericano; así que no es sobre una base teórica sino por la vía de la base empírica que EU modificó, diseñó y creó su propia configuración institucional.

Para empezar esta nueva caracterización habrá que decir que, para los Padres Fundadores de Estados Unidos el cuerpo electoral es universal. Es relevante este detalle para el lector habituado a la literatura francesa pues no se habla de un voto censitario sino de una elección de todos los ciudadanos. En la discusión de artículo LVII Hamilton lo delinea claramente: “¿Quiénes van a ser los electores de los representantes federales? No van a serlo los ricos, de preferencia a los pobres; ni los sabios, más que los ignorantes; ni los altivos herederos de nombres ilustres, en vez de los humildes hijos de la oscuridad y de la fortuna adversa. Los electores estarán constituidos por la gran masa del pueblo americano. Serán los mismos que ejerzan en cada Estado el derecho de elegir a la rama correspondiente de la legislatura del Estado” (Hamilton o Madison. El Federalista, LVII).

La innovación del voto universal dentro de la concepción de un gobierno representativo poseía una intención: construir por la vía del diseño institucional no sólo un vínculo con el elector sino una fidelidad de los representantes respecto de sus representados: “si consideramos la situación de los hombres a los que el libre sufragio de sus conciudadanos puede conferir un mandato representativo, hallaremos que ofrece todas las seguridades que pueden desearse o idearse para asegurar que son fieles a sus electores” (Hamilton o Madison. El Federalista, LVII) La siguiente innovación del gobierno representativo norteamericano es que aquí el mandato representativo proviene del voto universal de los ciudadanos y no por la vía de la delegación de la nación a sus representantes, como en el caso francés. He aquí otro mecanismo que conecta directamente a electores con representantes. El andamiaje institucional muestra que, en adelante y para el contexto norteamericano, “ningún requisito de riqueza, cuna, fe religiosa o profesión civil puede

poner trabas al juicio ni defraudar la inclinación del pueblo” (Hamilton o Madison. El Federalista, LVII). Esta ruptura con el esquema de la opulencia y las distinciones será relevante en la configuración de una concepción de representación política masiva y con una dependencia del electorado como juez primero y tal vez el más relevante de la relación representativa.

El Federalista asume que “como el pueblo constituye la única fuente legítima del poder y de él procede la carta constitucional de que derivan las facultades de las distintas ramas del gobierno, parece estrictamente conforme a la teoría republicana volver a la misma autoridad originaria, no sólo cuando sea necesario ampliar, disminuir o reformar los poderes del gobierno, sino también cada vez que cualquiera de los departamentos invada los derechos constitucionales de los otros” (Hamilton o Madison. El Federalista, XLIX).

En las reflexiones de Madison y Hamilton, quien otorga el mandato es el pueblo. Esto contrasta con la visión francesa, en cuyo caso, quien otorga el mandato es el poder constituyente original. A puntos de partida diferentes corresponden puntos de arribo diferentes. En tanto que en el caso francés quien otorga el mandato es el congreso constituyente, nada que no sea su origen: es decir el propio congreso constituyente que le dio origen, le puede modificar. Todo lo demás aparece como la mera existencia de poderes constituidos por el constituyente original.

LA CONEXIÓN CON EL ESPACIO PÚBLICO

Es verdad que invocando a la soberanía se puede llegar a dos puertos diferentes, o bien se habla de coerción y subordinación a un poder supremo, de ahí que “Hannah Arendt, por ejemplo, denunció los efectos de la soberanía convertida en poder despótico, derivada de la así llamada voluntad general” (Astorga, Omar: 2017, 486) o bien, se habla de una apelación progresiva y radical de los derechos humanos (2017, 486), a un tipo de libertad radical (estilo A. Sen) y al asunto de la justicia. Es importante tener presente esta “y” (i griega) como una conciencia de las dos polaridades inherentes a la soberanía.

Entre otras cosas, esto tiene la utilidad de hacer posible y viable el itinerario que se planteó en la respuesta de esta reflexión en el sentido de regresar al origen conceptual del término soberanía, revisar su ADN y plantear un rediseño hacia el futuro, disectar el concepto y rescatar lo mejor de sus componentes originales, marginando los desatinos de su concepción teórica y los yerros de su aplicación histórica. La literatura coincide con nuestra respuesta y añade que “será necesario incorporar los elementos epocales que desafían la noción de soberanía con el fin de ofrecer una nueva definición capaz de dar cuenta de las nuevas relaciones de poder, dentro y fuera del Estado, teniendo como norte el problema de saber cómo ha de ser su función de articulación del orden social” (2017, 487).

Así que en aras de configurar esa nueva definición epocal de la soberanía es importante referir este concepto de una manera más clara y delimitada en el marco democrático. La literatura en materia de democracia es amplia y variada. Nos bastará, preliminarmente, tener presente una breve definición y luego revisar los seis supuestos indispensables con que la literatura ha caracterizado la democracia contemporánea.

En términos generales, “la democracia es un sistema único para organizar las relaciones entre gobernantes y gobernados; donde los gobernantes son responsables de sus acciones en el terreno público ante los ciudadanos, actuando indirectamente a través de la competencia y la cooperación de sus representantes electos” (Diamond y Plattner: 1993,39). En cuanto a los supuestos de la democracia se enuncian los siguientes:

Todos los ciudadanos que hayan alcanzado la mayoría de edad (...) deben gozar del derecho de expresar la propia opinión o de elegir a quien la exprese por él.

El voto de todos los ciudadanos debe tener el mismo peso.

Todos aquellos que gocen de derechos políticos deben ser libres de poder votar según su propia opinión

Deben ser libres de elegir entre soluciones diversas, es decir, entre partidos que tengan programas diversos y alternativos.

Para decisiones colectivas debe valer la regla de la mayoría numérica.

Ninguna decisión tomada por mayoría debe limitar los derechos de la minoría. (Salazar Carrión, Luis: 2017, 120)

A partir de los marcos teóricos existentes es necesario re-evaluar la relación entre las nociones de soberanía y las de opinión y espacio público. Si antes asumimos, con la literatura, que en una democracia la ciudadanía debe gozar del derecho de expresar la propia opinión, desde un punto de vista de una soberanía horizontal se trata de rebasar el límite de la opinión (sin renunciar a él por supuesto) hacia el horizonte de la incidencia ciudadana en la cosa pública y este proyecto de incidencia implica desde luego la noción de “espacio público” asumido como “la accesibilidad y la apertura, en contraposición con la clausura” (Rabotnikof, Nora: 2017, 188) del mismo.

El asunto de la incidencia ciudadana en las decisiones públicas es recuperado por la noción de opinión pública (OP). La propia literatura en OP asume (y resume) que este concepto define su centralidad en cuanto a la “potencial congruencia entre ciudadanos y el Estado, bajo el horizonte del distanciamiento entre los gobernantes y gobernados establecido a lo largo del S. XX frente a las imposiciones del sistema representativo” (Meneguello, Rachel: 2017, 382). Para esta literatura está claro que, “en última instancia esta ecuación revela la permeabilidad del Estado hacia la sociedad y sus demandas, dimensionando la capacidad de penetración de las preferencias populares en el estado democrático” (2017, 382).

Así pues, el proyecto de una soberanía horizontal requiere del correlato institucional en el que la ciudadanía es tomada en cuenta a través de espacios públicos que las propias instituciones implementen para vehiculizar la demanda y la incidencia de la ciudadanía, que cuenten con todos los medios para dar seguimiento a sus peticiones y propuestas. En todo caso se trata de la creación de un nuevo espacio público resiliente y poroso a la demanda ciudadana, con la capacidad de informar sobre el seguimiento y ejecución de las actividades institucionales imbricadas en la acción concreta del seguimiento y rendición de cuentas de la incidencia ciudadana.

Sin una relación y puente teórico entre conceptos, la mera “opinión pública” y el mero “espacio público” son nociones que no logran explicar de qué manera y con qué justificación es relevante para la democracia contemporánea contar con la conexión con la ciudadanía y también contar con una ciudadanía activa, participativa y responsable. Viceversa, con el puente teórico propuesto, se hace indispensable (y aparece justificado) el rediseño de las instituciones hacia modelos cada vez más porosos y permeables a la participación e incidencia ciudadana. Por ello, se hace compatible la conexión con otros paradigmas teóricos como los de la gobernanza y el gobierno abierto que conciben la participación ciudadana, el primero como un deber en el ejercicio de gobierno y, el segundo, como un área de oportunidad hacia la co-creación entre ciudadanía y gobierno e instituciones en general.

Para aquilatar la importancia de abrir la confección de las decisiones públicas a la participación e incidencia ciudadanas, la literatura en ciencias sociales ha construido un contraste teórico relevante entre las instituciones inclusivas y las instituciones extractivas. De acuerdo con esta caracterización las instituciones inclusivas son “instituciones políticas que reparten el poder ampliamente en la sociedad y no lo limitan pues son pluralistas. En lugar de concederlo a un individuo o a un pequeño grupo, el poder político reside en una amplia coalición o pluralidad de grupos” (Acemoglu y Robinson: 2012, 63). Así pues, de acuerdo con esta conceptualización “denominaremos instituciones políticas inclusivas a aquellas que están suficientemente centralizadas y que son pluralistas. Cuando falle alguna de estas condiciones, nos referiremos a ellas como instituciones políticas extractivas” (2012, 63).

Esto significa que las instituciones extractivas “tienen propiedades opuestas a las instituciones inclusivas. Son extractivas porque tienen como objetivo extraer rentas y riqueza de un subconjunto de la sociedad para beneficiar a un subconjunto distinto” (2012, 60). Así que la relevancia de ampliar y redimensionar el término de soberanía es justamente la inclusión de la sociedad que tiene repercusiones en el crecimiento económico de los países y funciona con base en el formato de co-creación, co-gobierno y gobernanza.

Cerrar la toma de decisiones al contacto con la ciudadanía tiene efectos sociales lacerantes en tanto en cuanto, “si el reparto del poder es restrictivo e ilimitado, las instituciones políticas son absolutistas, como las monarquías que reinaron en el

mundo durante gran parte de la historia. Con instituciones políticas absolutistas como las de Corea del Norte y la América Latina colonial, quienes ejerzan este poder serán capaces de establecer instituciones económicas para enriquecerse y aumentar su poder a costa de la sociedad” (2012, 63).

Desde este punto de vista, un nuevo espacio público (y un proyecto de nueva soberanía) requiere de involucrar la participación, con incidencia política y una noción de soberanía horizontal. Ello implica mudar y derrumbar los prejuicios y las barreras teóricas, históricas o doctrinarias que separan dicotómicamente a representados de los representantes. En este sentido la literatura ha pensado los siguientes cuatro argumentos para vincular representación y participación y de esta manera trasladar la discusión de la representación política y la confianza ciudadana a un asunto de participación, incidencia y responsabilidad en la esfera pública:

1) la representación y la participación deben pensarse como sentidos opuestos, respectivamente, a la exclusión y a la abstención; por lo tanto, se trata de pensar los dispositivos democráticos como formas adecuadas de articulación entre participación y representación; **2)** la representación como inclusión permitiría sumar diversas narrativas de la voluntad ciudadana en diversos espacios articulados por la lógica de la política indirecta; **3)** la representación permitiría incluir también las narrativas relevantes minoritarias; gracias a que, entre otras cosas, **4)** hablar en nombre de otros (o actuar en su mejor interés) permite la formulación de discursos y de pretensiones de representatividad que aspiran a resultar aceptables en la esfera pública (Isunza y Gurza: 2014, 49-50).

Se trata en definitiva de una visión mucho más inclusiva en la cosa pública y de una pluralidad de intereses en pos del bien común. Ello implica una fractura de la dependencia de la trayectoria histórica (*path dependence*) del sistema extractivo hacia la incorporación de mecanismos de participación e incidencia democrática, de ahí la necesidad de concitar un rediseño de las instituciones imbricadas en el fenómeno de la representación política. En este marco, “se subraya la posibilidad de consenso frente a la fragmentación, la visibilidad y la transparencia frente a la negociación privada; la actuación y participación ciudadana frente al monopolio decisional; el énfasis en lo general frente a la eclosión de los intereses particulares” (Rabotnikof, Nora: 2017, 187).

En el mundo de hoy la soberanía debe ser pensada como soberanía horizontal. Es decir, como un poder del pueblo para incidir en la cosa pública, participar en el procesamiento de las decisiones con impacto en la ciudadanía (es decir, en todas) y como un poder de recibir información pública oportuna y de calidad sobre el rendimiento institucional de TODAS sus instituciones. Esto requiere de dos tipos de asuntos. Primero. Se requiere del empeño teórico para la transformación de la propia teoría para encontrar puentes y no diques entre representantes y representados, a partir de nociones cercanas como las de gobernanza, derechos humanos y la calidad democrática (*responsiveness*). Segundo, se

requiere de la transformación de las propias instituciones (rediseño institucional) y del empeño del legislador para la creación de espacios de interacción (eficaz, real y con resultados vinculantes) con la ciudadanía (porosidad institucional), así como de la generación de instituciones (hoy inexistentes) que vehiculen esa conexión, pero, sobre todo, para la mejora continua del proceso de la rendición de cuentas, en al menos dos sentidos: es necesario diseñar y crear instituciones (reglas y mecanismos) que garanticen, por una parte, la calidad de la información pública y, por la otra, espacios de deliberación pública. Dos tipos de desarrollos en las que las instituciones están prácticamente en cero.

De nada sirve al ciudadano contar con páginas electrónicas con “muchísima información” dispersa en botones encriptados, a partir de la cual las instituciones “cumplen” con sus obligaciones de transparencia. El ciudadano requiere que la información de las páginas electrónicas de sus instituciones sea una información sistematizada, completa y fácil de consultar (información completa e información perfecta) y para ello es necesario que las instituciones “se pongan en los zapatos” del ciudadano y adopten una perspectiva de usabilidad de la información para eliminar los motores de búsqueda inútiles que no llevan a ninguna parte y sustituirlos por motores de búsqueda efectivos, sistemáticos y útiles. Mas para ello es necesario transformar el funcionamiento ordinario de las instituciones y ponerlas “de cabeza”, a efecto de ponderar y priorizar a la ciudadanía en el ser y en el hacer de la institución. Si no se puede comunicar al ciudadano una actividad pública no debe hacerse ni emprenderse dicha actividad. Viceversa, si ya se realizó una actividad pública debe, por fuerza, ser comunicada al ciudadano, bien de manera directa, bien a través de una tabla de indicadores, pero en todas las ocasiones de manera sistemática y completa.

Ahora bien, es necesario imaginar, crear y desarrollar instituciones de deliberación pública para garantizar que el ciudadano “tome parte” de las decisiones públicas, pero no a la manera de una élite que influye de manera secreta, sectaria y convenenciera en la decisión pública, sino a partir de una discusión pública y transparente sujeta a la rendición de cuentas. Lo distintivo de las democracias no es tanto el hecho de votar, como la apertura al ciudadano de manera ordenada y con parámetros claros de la cosa pública. Amartya Sen lo plantea de la siguiente manera:

Ciertamente existe una perspectiva de democracia más formal, que la caracteriza en términos de elecciones y urnas. Eso, sin dejar de ser importante, no puede dejar a un lado la perspectiva más amplia de la democracia como gobierno mediante la deliberación. Es un hecho que hoy la visión de la democracia se ha ampliado hacia este terreno; es decir, no solamente el voto ciudadano, sino también el <<ejercicio de la razón pública>> (Fernández, 2011, 411).

Para Sen “el éxito de la democracia ateniense se debió principalmente a la discusión pública y sólo en un segundo momento a las votaciones” (2011, 412), asimismo destaca que hasta “las tiranías, ciertamente, permiten el voto. Lo que

evitan es la libre expresión de ideas, la organización autónoma de los disidentes, el diálogo público, la presencia de los medios de comunicación independientes y las manifestaciones de descontento” (Fernández Santillán, José: 2011, 412). Pero además afirma que, cuando, el dialogo público decrece o disminuye, esta situación tiene un impacto económico y socaba el nivel y las condiciones de vida materiales de la persona y puede cancelarles algunas capacidades inherentes. Lo dice de la siguiente manera:

La ausencia de medios de comunicación libres, junto con la supresión de la capacidad de las personas para comunicarse entre sí tiene el efecto de reducir la calidad de vida de las personas, incluso si el país autoritario que impone esa supresión es muy rico, en términos de Producto Interno Bruto (Sen, Amartya: 2022, 336).

La literatura reconoce en la noción de “diálogo público” de Sen una de las aportaciones para la comprensión material (y no solo formal) de la democracia que “ha ayudado a producir el reconocimiento general de que el tema central para una comprensión más acabada de la democracia es la participación política, la dinámica de la sociedad civil, [aparejado, inmanente y emparentado con] el diálogo y la interacción pública” (Fernández Santillán, José: 2011, 412).

El enfoque de la democracia deliberativa complementa y ajusta esta noción en el sentido de que, desde este punto de vista, el diálogo abierto representa (o debe representar) “la amplitud del contexto intersubjetivo, comunicativo y participativo de la formación del consenso político” (Viola, Francisco: 2006, XXIX).

Desde este marco, las decisiones públicas gozan de una legitimidad de origen en la medida en que no nacen de la imposición de una mayoría o de la imposición unipersonal del poder sino de un amplio mecanismo o suma de mecanismos en los que la ciudadanía se expresa y toma parte de un nuevo espacio público destinado para ella con mecanismos evaluativos del bien común de las propuestas y vinculantes para la toma de decisiones. Desde el nuevo espacio público del diálogo y del consenso público, las decisiones son una construcción abierta, ordenada, evaluada y transparente. Aquí, “los argumentos débiles son los que están basados en la autonomía individualista o sectaria que han de ceder paso a los argumentos más fuertes” (2006, XXX).

El nuevo espacio público se identifica en suma con la democracia por consenso (deliberación y diálogo abierto y vinculante) y este enfoque visibiliza el hecho de que “las instituciones políticas pueden ser organizadas en modo tal que la fuerza del mejor argumento tendría una elevada posibilidad de transformarse en una fuerza política real” (2006, XXX).

Esta posición teórica (democracia por consenso y nuevo espacio público) tiene (o puede tener) diferentes casos prácticos que la ejemplifican y la encarnan. Uno de los más relevantes es el caso del mecanismo de gobernanza electrónica que el parlamento de Finlandia realizó en 2012, denominado <<Crowdsourcing>>, “un método participativo para involucrar a los ciudadanos en los procesos políticos. [A

partir del cual,] los ciudadanos son invitados a compartir sus ideas, perspectivas y opiniones sobre asuntos que tradicionalmente estaban más allá de su acceso e influencia” (Aitamurto, Tanja: 2012, 7).

En las aplicaciones de crowdsourcing, se invita a la gente a participar en una tarea en línea mediante la presentación de información, conocimiento o talento. Crowdsourcing se ha convertido en una herramienta popular para involucrar a la gente en procesos que van desde la planificación urbana hasta el diseño de nuevos productos y la resolución de complejos problemas científicos. Las tareas crowdsourced suelen estar abiertas para que cualquiera pueda participar en línea. "Cualquiera" es, sin embargo, siempre una población limitada: no todo el mundo tiene acceso a Internet y no todo el mundo sabe sobre la posibilidad de participar (2012, 8-9).

Si los mecanismos para la toma de decisiones políticas cambian es previsible pensar que los resultados políticos también deben cambiar. Existe una relación en la literatura de la representación política entre participación y confianza política. A mayor participación mayor confianza. Y justo la deliberación pública es un mecanismo que dota de la participación necesaria a los diversos procesos de toma de decisiones públicas. Pero no sólo la confianza es un resultado favorable de la democracia por consenso. El otro resultado relevante es la innovación.

Algunos hallazgos de la investigación indican que los solucionadores de problemas fuera del área de conocimiento específica del problema (por ejemplo, física, química, ingeniería mecánica) pueden, a través del crowdsourcing, ayudar a idear soluciones novedosas. Por ejemplo, en un estudio sobre crowdsourcing en el desarrollo de nuevos productos, los no expertos crearon soluciones que tenían más valor de novedad y beneficio para el cliente de acuerdo con el panel de evaluación que las creadas por expertos (ingenieros y diseñadores profesionales) (2012, 12).

Así las cosas, confianza e innovación son los efectos y resultados previsible para la fundación de una nueva era de la política, que aquí hemos llamado “nuevo espacio público”.

EL ASUNTO DEL BIEN COMÚN

Un resumen apretado de nuestro término a analizar es que el bien común se refiere al “bien (estar) de todos los miembros de una comunidad y también al interés público, en contraposición al bien privado e interés particular; también puede definirse como el fin general o como los objetivos y valores en común, para cuya realización las personas se unen en una comunidad” (Schultze, Rainer-Olaf: 2014; 157).

Resulta obvio el hecho de que el bien común, para ser real y paliar las condiciones de pobreza y marginación de la población en su conjunto y erradicar los problemas de desigualdad imperantes en América Latina y otras regiones, se

debe pensar como el punto de partida (y de llegada) del diseño de las propias instituciones. En este sentido la literatura refuerza el hecho de que:

... las instituciones políticas y económicas que, en última instancia, son elegidas por la sociedad, pueden ser inclusivas y fomentar el crecimiento económico o pueden ser extractivas y convertirse en impedimentos para el desarrollo económico. Los países fracasan cuando tienen instituciones económicas extractivas, apoyadas por instituciones políticas extractivas que impiden e incluso bloquean el crecimiento económico. Sin embargo, esto significa que la elección de las instituciones (es decir, la política de las instituciones) es crucial para nuestro esfuerzo por comprender las razones del éxito y el fracaso de los países (Acemoglu y Robinson: 2012, 65).

De acuerdo con esta caracterización, un criterio para fortalecer y engrasar el bien común es la propia participación e incidencia ciudadana en el proceso de toma de decisiones. El otro criterio que también se debe tomar en cuenta es el hecho de que apelar a la “sociedad civil organizada” no necesaria (ni suficiente) mente representa una garantía del bien común.

En efecto, para las democracias contemporáneas la sociedad civil representa la zona en donde se expresa el conflicto de intereses. La literatura abunda en considerar que la sociedad civil es en sí misma una zona de conflicto (Bobbio, N: 1986), pero además se señala que, en la sociedad civil, existe una pluralidad de intereses y propuestas que participan en su seno. Esto significa que no hay una sociedad civil, sino que, como el héroe de las mil cabezas, se trata de un actor multiforme y con frecuencia, contradictorio. Al respecto, la literatura abunda en que:

La sociedad civil no se caracteriza por ser un actor colectivo ni homogéneo ni, mucho menos histórico transformador. Su versatilidad hace que, en su seno, se den cita múltiples y heterogéneos actores sociales con carácter conformista, reformista o radical y que, en muchas ocasiones se oponen entre sí; asimismo, actúan en diferentes espacios públicos estableciendo diversas estrategias [agendas] y vías de articulación y comunicación con los sistemas político y económico (Aart, 2005, citado en Wences Simón, María Isabel: 2016; 497)

Por lo anterior, el nuevo espacio público que pondera la noción de soberanía horizontal es un péndulo que lo mismo requiere contar con una nutrida, amplia y caudalosa participación ciudadana --no necesariamente centrada en la sociedad civil organizada, pero sin excluirla--, que, para garantizar su adecuada gestión, con dictámenes técnicos del impacto de las propuestas generadas y recabadas, así como el impacto de la decisión institucional final. Estos impactos se pueden integrar en un informe de los argumentos que apoyaron tal o cual decisión. De esta suerte el funcionamiento ordinario de las instituciones estaría encaminado, por una parte, a generar una rendición de cuentas cada vez más concreta, útil y cercana a la ciudadanía y, por otra (y en esa misma medida), a

generar confianza a partir del involucramiento del ciudadano en la toma de decisiones. Algo que parece un tipo ideal del funcionamiento de la democracia hoy en día.

CONCLUSIONES

En el Siglo XVI surgen las dos teorizaciones más relevantes acerca del concepto de soberanía (Bodín/Althusius). Desde su nacimiento la soberanía es un “cuchillo de doble filo” o un concepto bifronte que lo mismo puede separar que reunir a representantes (tomadores de decisión) y representados (ciudadanía) en el proceso de la toma de decisiones públicas. Estas conceptualizaciones encuentran un parangón histórico dos siglos después, en el contexto de la modernidad. En este nuevo marco Sieyés parece dar continuidad al pensamiento de Bodín, en tanto los padres fundadores y el proceso de fundación de Estados Unidos, dan continuidad al pensamiento de Althusius.

Ahora bien, el asunto de la democracia no debe quedar “preso” ni en un cautiverio teórico ni en un cautiverio formal sino que, a partir de modelos de diseño, rediseño y desempeño institucional, asumidos como herramientas operativas para dar plena eficacia a los propósitos institucionales, se deben desarrollar propuestas de interacción normada, acotada y transparente con la ciudadanía y aquí es necesario evitar un nuevo cerco, el de comprender la ciudadanía únicamente como ONG’s, sino abrir esta noción a una visión más pluralista que incluye, incluso, al ciudadano(a) de a pie.

Las nociones (concepciones y modelos) de ciudadanía y espacio público pierden peso y prioridad sin su connatural vínculo con la soberanía, porque desde la soberanía aparece como un imperativo político (como el norte de las brújulas) poner al centro de las instituciones públicas la construcción de diseños que permitan concretar la porosidad ante las demandas ciudadanas y den eficacia a la rendición de cuentas hacia el ciudadano. Sólo de esta manera la construcción de ciudadanía no puede ser interpretada como un delito, una resistencia ante la legalidad ni como un actor incómodo a quien se silencia con represión.

En las democracias con una tradición autoritaria endémica --como las de América Latina (AL), en general y la de México en particular--, la trayectoria histórica puso en el centro la construcción de instituciones extractivas con poca o deficiente conexión con la ciudadanía. Este yerro de aplicación histórica se apoyó, bajo la lógica de importación de instituciones, en la concepción de la soberanía que fue configurada desde y para la Revolución Francesa y migrada a AL a través de la constitución de Cádiz (en 1812).

Esta es la razón por la que, en la mayoría de las constituciones en AL, se prefiere el término de “soberanía nacional” sobre el de “soberanía popular”, pues aquél y no éste permite de continuo concentrar el poder político en la figura del “presidente”. En efecto, en el marco de un sistema político extractivo, al

ser compendiada como una voluntad legítima y autorizada (por las urnas) la soberanía “representa” el querer de las demandas públicas, es posible asumirla como una suerte de “unidad nacional” y como la “soberanía absoluta del Estado”. Todo esto hace posible que los sistemas políticos en AL se funden, en el origen de su creación, en instituciones extractivas sin previsiones para una vinculación o equilibrio con la ciudadanía y sin una necesidad de un espacio público en que se discutan y, eventualmente, legitimen las decisiones públicas.

Por otra parte, la noción de <<esfera pública>> puede ser compatible con la de soberanía horizontal toda vez que puede aglutinar el proyecto de participación e incidencia y, simultáneamente, la acción de gobierno asumida como apertura y cogestión con la ciudadanía (gobernanza).

Para transformar nuestra democracia en una democracia por consenso es necesario implementar instituciones que vinculen la demanda ciudadana con la oferta institucional de diagnósticos y toma de decisiones y recojan y aglutinen diagnósticos y propuestas técnicas de parte de la ciudadanía en general. Es un hecho que las instituciones no cambian por sí mismas como los organismos naturales, sino que se debe contar con algún tipo liderazgo para plantear técnicas invasivas del statu quo opaco y unipersonal (tales como el rediseño institucional) para generar sesgos y transformaciones en las reglas de organización y funcionamiento institucionales para garantizar y dar plena eficacia al nuevo espacio público y al espacio abierto como una zona natural de la legitimidad política. Sólo así será posible dar eficacia asimismo a un proyecto de soberanía horizontal cuya fuerza esté en la deliberación pública y no en las protestas violentas.

Finalmente, la soberanía horizontal está planteada, no como una fuerza de arriba abajo (elitismo, aristocracia, oligarquía, autoritarismo, etc.), ni como una fuerza de abajo hacia arriba (protestas violentas, revolución) sino como el arte de razonar en público, para el público y con el público con miras a generar propuestas de calidad y, en esa medida, incidir (tampoco imponer) con parámetros técnicos y objetivos en la decisión final de las instituciones. Se trata de un modelo deseable y asequible para el cual ya están sincronizados todos los relojes.

REFERENCIAS

Acemoglu, D. y James A. R. (2012): *¿Por qué fracasan los países? Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Deusto

Aitamurto, T. (2012): *Crowdsourcing for Democracy: A New Era in Policy-Making*. Parliament of Finland.

Astorga, O. (2017): *Voz: “Soberanía”* en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Bobbio, N. (1986): *El futuro de la democracia*. FCE.

Bodin, J., (1986): *Los Seis Libros de la República*: Madrid. Técnos, citado en Ortiz Leroux, Sergio, (2017): Voz “republicanismo” en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Carré de Malberg, R. (1998 [1922]). *Teoría General del Estado*. Fondo de Cultura Económica, México.

Diamond, L. y Plattner, M. F., (1993): *El resurgimiento global de la democracia*. Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) UNAM.

Fernández, J. (2011): *Política, gobierno y sociedad civil*. Fontamara.

Fraile, G. (1966): *Historia de la Filosofía*. Tomo III. Del humanismo a la Ilustración (siglos XV-XVIII). Biblioteca de Autores Cristianos.

Foucault, M. (1997): *Il faut défendre la société: Cours au Collège de France (1975-1976)*, París, Seuil, citado en Astorga, Omar, (2017). Voz: “soberanía” en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Hamilton o Madison. El Federalista, (LVII): en Hamilton, A.; J. Madison y J. Jay, (2012 [1780]): *El Federalista*. México FCE.

Isunza Vera, E. y Gurza A. (2014): “Controles democráticos, participación y representación” en Guillen Diana / Alejandro Monsiváis Carrillo (coordinadores), *La Representación Política de Cara al Futuro. Desafíos para la participación e inclusión democráticas en México*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Meneguello, R. (2017): Voz: “Opinión Pública” en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Negri, A. (1992): *Il potere costituente. Saggio sulle alternative del moderno*. Varese. Sugarco, citado en Astorga, Omar, (2017): Voz: “soberanía” en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Pantoja Morán, David, (1989): *Introducción a: Sieyès, Emmanuel Joseph, ¿Qué es el Tercer Estado?* México, UNAM.

Rabotnikof, N. (2017): Voz: “Espacio Público” en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Rousseau, J. J. (1984): *El contrato social*. México, UNAM.

Salazar Carrión, L. (2017): Voz: “democracia” en: Pereda Carlos (Editor), *Diccionario de Justicia*. Siglo Veintiuno Editores.

Schultze, Rainer-Olaf, (2014). Capítulo 10: El bien común, en Sánchez de la Barquera y Arroyo, Herminio: *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Volumen I: Fundamentos, teoría e ideas políticas*. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM Sen, A (2022): *The Idea of Justice*. Harvard University Press.

Sieyès, E. J. (1989): *¿Qué es el Tercer Estado?* Introducción: David Pantoja Morán Traducción: José Rico Godoy. México. UNAM.

_____, (1993). *Escritos Políticos. Cronología, Orientación bibliográfica, Introducción y Estudio preliminar* de David Pantoja Morán. FCE.

Van Der Hulst, M. (2000). *El Mandato Parlamentario: Estudio Comparativo Mundial*. Ginebra, Unión Interparlamentaria.

Viola, F. (2006): *La democracia deliberativa entre el culturalismo y el multiculturalismo*. Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM.

Wences S. M. I. (2016): "Voz: <<Sociedad Civil>>" en Pereda, Carlos (Editor). *Diccionario de Justicia*. Siglo veintiuno editores.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, EDUCACIÓN Y ENCUENTRO SOCIOCULTURAL. INSTITUCIÓN Y CIUDADANÍA EN DIÁLOGO

PATRICIA BUSTAMANTE MARÍN

ALGUNAS PREMISAS CONCEPTUALES

Hablar de comunicación estratégica supone situarse en la comunicación como campo; en este sentido, es importante recordar que la discusión sobre el mismo responde a una apuesta epistemológica que se da desde las distintas escuelas de pensamiento en el ámbito de las Ciencias Sociales, dentro de las cuales se ofrecen diferentes paradigmas.

Para efectos de esta reflexión, inicialmente nos situamos en la noción propuesta por Pierre Bourdieu para quien, el campo social es un campo de fuerzas dotado de una estructura, así como un campo de luchas para conservar o transformar ese campo de fuerzas.

Para el caso que nos ocupa, la comunicación y la educación desde la dimensión de la praxis (Bourdieu, 2003, p. 65) da cuenta de la existencia de una estructura de relaciones objetivas entre los actores sociales, de los procesos comunicativos y educativos que dirigen u orientan las prácticas.

La definición de campo nos podría llevar al concepto de *acción* con arreglo a fines. En este sentido, la educación es una acción comunicativa, entre cuyos fines está el posibilitar la participación de los sujetos en el *mundo de la vida*, mediado por la tecnología.

Si bien, el propósito de este trabajo no es entablar una discusión sobre la comunicación como campo epistémico sino como una práctica social y también educativa, este abordaje permite comprender que aún se recorre un camino de *tensiones*, el cual abre posibilidades a un diálogo interdisciplinario e incluso transdisciplinar, en la búsqueda de nuevas reflexiones en torno a las epistemes y metodologías propias de la educomunicación con dimensión estratégica.

La metáfora espacial de *campo* es una noción que, desarrollada por Bourdieu, puede dar cuenta de la estructura y formas de interacción que surgen

de los procesos de educación y, por lo tanto, de la producción discursiva. En efecto, los campos intelectuales de la comunicación y la educación son espacios sociales en tensión por una búsqueda de *sentido*, esto es por las búsquedas de saberes legitimados en escenarios de interacción simbólica y, por ende, en escenarios de educación.

Para efectos de esta reflexión, la comunicación estratégica se sitúa como un escenario de interacciones simbólicas y de prácticas mediadas tecnológicamente, con arreglo a fines, esto es, orientadas a la *acción comunicativa* (Habermas, 2010) como una *acción educativa*.

Por otra parte, Bourdieu, ofrece una definición de *capital simbólico*, entendido como una apropiación y uso de un saber, en espacios de interacciones prácticas; eso conecta con la noción del *mundo de la vida*, tal como fue planteada en el enfoque fenomenológico de Husserl (citado por Guillermo Hoyos, 1999), en cual se sitúan tres dimensiones: trabajo, lenguaje e interacciones:

- a) Trabajo: es la relación del ser humano con la naturaleza y la transformación que éste obra en ella para satisfacer sus necesidades.
- b) Lenguaje: es la relación del ser humano con su entorno social, cultural e histórico, a través de códigos y signos, logrando el reconocimiento de estos en un proceso de comprensión.
- c) Interacción Social: es la relación del ser humano con el otro, buscando una reciprocidad que los conduzca a la emancipación.

El desarrollo de estas dimensiones, y de sus respectivos intereses, logra alcanzar diversos tipos de saberes: El empírico-analítico (regularidad y objetividad del fenómeno), el histórico-hermenéutico (desarrollo simbólico y comprensivo de la cultura) y el saber crítico-social (espacio público de interacción comunicativa).

Husserl, además, establece una diferenciación entre interés práctico, interés hermenéutico e interés emancipatorio. (Hoyos, 1999, p. 341): el Interés práctico, es entendido como el uso de instrumentos técnicos para articularse con su entorno; el interés hermenéutico, que consiste en el uso de procesos de comprensión para establecer caminos de transformación, y el interés emancipatorio, entendido como la interacción comunicativa que permite entrar en el contexto de significaciones y de allí, a la posibilidad de validar las pretensiones. De ahí que son los intereses los que permiten explicar el sentido de aplicación de los diversos saberes a contextos mundovitales (Hoyos, 1999, p. 342).

Dado que los intereses se orientan a una relación con el mundo desde una búsqueda vital, los intereses prácticos, en su actuar instrumental, permiten reconocer lo objetivo del mundo de la vida, mientras que el actuar comunicativo, el simbólico y el interpretativo, buscan reconocer lo social en este mundo.

Esta relación entre el campo social de la comunicación y el mundo de la vida se podría entender desde Bourdieu (2003, p. 66), ya que entonces se comprendería que el capital simbólico contribuye a establecer relaciones mediadas por el saber y la aplicación de este saber en la vida cotidiana de la gente, otorgando posibilidades de beneficio (Bourdieu, p. 65).

En síntesis, desde esta primera alusión a la comunicación, se puede inferir que una estrategia no es un asunto caprichoso, sino que, por el contrario, en la relación comunicación-educación, los campos se estructuran con base en unas reglas de juego; en unos códigos comunes⁷⁸ y, por ende, unos lenguajes y tecnologías, dándole sentido al campo, posibilitando la interacción.

EDUCACIÓN Y CULTURA

De acuerdo con la reflexión anterior, podríamos intuir que las transformaciones sociales que requiere la sociedad contemporánea, los cambios en su estructura económica y política necesitan transformaciones correspondientes con la educación en sus fines y en sus medios para ponerlos a tono con los contextos sociales y culturales.

Cuando hacemos referencia a los contextos culturales, definimos la cultura como un patrimonio intelectual, simbólico y material, integrado a la vida de una sociedad que, para el sociólogo Luciano Gallino (1995), comporta tres componentes fundamentales: a) Los valores, normas, lenguajes y definiciones; técnicas mentales y corporales, con funciones cognitivas, afectivas y valorativas; b) la objetivación, es decir, soportes y vehículos materiales y corporales de los elementos constitutivos de dicho patrimonio; c) los medios materiales para la producción y reproducción social del hombre (Gallino, 1995).

Podríamos decir con el sociólogo húngaro K. Mannheim (citado por Gallino), que la cultura es el conjunto de los modos con los cuales se reflejan, representan, deforman, legitiman, racionalizan los vínculos sociales. En este orden de ideas, podemos comprender la relación entre educación-cultura, como una relación interdependiente en la cual se va configurando el tejido social. Este último entendido como la trama de relaciones simbólicas y materiales cotidianas organizadas y estructuradas de acuerdo con proyectos colectivos que, en el caso de una educación desde y para el mundo de la vida, se puede constituir en realización individual y convivencia social, y que estaría en la búsqueda permanente del bien común, esto es, la posibilidad de ser agente social, en tanto su accionar cotidiano a través de la comunicación, contribuye al bienestar de los diversos actores sociales.

⁷⁸ Por código común se entiende, en este caso, códigos alfabéticos, pero más que eso, los códigos que circulan en los entornos digitales.

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO MEDIACIÓN EDUCATIVA

De acuerdo con lo anterior, ¿cuál es el papel de la comunicación estratégica en la relación entre educación, instituciones y cultura?

Sandra Massoni, filósofa e investigadora argentina y una de las mayores exponentes en el desarrollo del pensamiento iberoamericano sobre comunicación estratégica, considera que

Las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva, centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro/macro social de generación de conocimiento para la innovación. (Massoni, 1990, 2011, p. 18).

De ahí que para la autora, la comunicación estratégica se entiende como un “encuentro socio cultural” (Massoni, p. 19); y, por tanto, formular, diseñar y aplicar estrategias de comunicación, “implica el despliegue de un camino cognitivo capaz de convocar a los actores relevantes en torno a problemáticas situadas, sobre las que se trabaja a partir del reconocimiento de las racionalidades comunicacionales existentes” (Massoni, 2003, 2007, 2011).

Entendida la comunicación estratégica como encuentro, será necesario comprender la “fluidez” (Massoni, 2011), la “liquidez” (Bauman, 2008) de un entorno social cambiante, vertiginoso y complejo frente al cual se requiere una acción investigativa permanente, orientada a la conversación con muchos actores; en palabras de la autora: una investigación *enactiva* que busca una comprensión y reconocimiento de la diversidad y de un sentido “*enactuado*”, el cual, dice Massoni, “emerge a partir de operar otras dimensiones de la comunicación en la situación que aborda la estrategia”. (Massoni, 2011, p. 19).

En la misma línea del pensamiento de Massoni, la Nueva Teoría Estratégica – NTE-, que reúne varios académicos, investigadores y profesores en la geografía iberoamericana, propone una comunicación estratégica como “un paradigma emergente que contribuya a la co-construcción y transformación de la realidad”. De hecho, así se titula una publicación del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, (FISEC, 2014), ofreciendo una interesante hoja de ruta desde una aproximación epistemológica y metodológica para los estrategas en comunicación.

El Dr. Rafael Alberto Pérez ⁷⁹, señala que “la Nueva Teoría Estratégica no se limita solo a corregir algunos problemas de la teoría estratégica convencional, sino que recupera importantes factores como son lo humano, lo cualitativo, lo emocional y articulador”. (Pérez, 2014, p. 14).

⁷⁹ El académico español, Dr. Rafael Alberto Pérez, (1942- 2019). Se considera uno de los pioneros en comunicación estratégica, fue presidente honorífico del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, padre fundador de la Nueva Teoría Estratégica y director de la cátedra itinerante sobre la NTE.

Esta especie de refundación de la comunicación estratégica en el ámbito iberoamericano lleva a considerar un aspecto fundamental que es la *relaciona-lidad*, frente un contexto cada vez más complejo, el cual requiere ser investigado y mejor reconocido para poder aplicar una teoría orientada a la acción práctica:

La necesidad de un nuevo paradigma (caótico y fluido) me llevó a la necesidad de un nuevo sujeto (el ser humano relacional), y la necesidad de un nuevo sujeto me llevó a la transdisciplinariedad, y esta me condujo a la complejización de la estrategia". (Pérez, 2014, p. 17).

En efecto, como se ha dicho desde el comienzo de estas páginas, son los profundos cambios socioculturales y políticos, los que exigen una comunicación estratégica que dialogue con otras disciplinas, para poder afrontar los grandes desafíos que ha traído consigo el tercer milenio.

De ahí que las instituciones sociales, especialmente la escuela, en su sentido más amplio, no puede quedar al margen de la discusión teórica y mucho menos de la acción social educativa que va al encuentro de las necesidades y expectativas tanto del sujeto individual como del sujeto colectivo. Para el caso que nos ocupa, en esta última parte de la reflexión, se trata de aportar, a un problema mayúsculo que toca de manera directa nuestras sociedades latinoamericanas, como es la brecha digital.

Ciertamente, no serán solo los proyectos y las iniciativas particulares las que den solución definitiva a este fenómeno global, pero sí es responsabilidad directa del sector educativo, dar la cara a las demandas ciudadanas en el contexto global de la sociedad de la información y la comunicación, mientras en los estados democráticos se avanza en la construcción y fortalecimiento de políticas públicas para la inclusión.

"Senior's App: el mundo a un clip de distancia": un aporte a la reducción de la brecha digital e intergeneracional.

Esta iniciativa, ejecutada por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, sede Medellín⁸⁰, con el apoyo del canal local de T.V., TeleMedellín, hizo una apuesta por la inclusión, aplicando a la convocatoria hecha para el 2023, desde la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía: "Medellín Palpita desde sus Territorios".

Bajo la metodología de aprender haciendo, y desde un enfoque de investigación participativa, se ha llevado a cabo un proyecto estratégico de comunicación cuyo

⁸⁰ El proyecto fue realizado por profesores y estudiantes de los semilleros de investigación Gutenberg y Prometeo del El Este proyecto se llevó a cabo desde el programa de Comunicación Digital en el Politécnico Grancolombiano, sede Medellín. El equipo de trabajo estuvo conformado por: Paula Andrea Velásquez Calle, Nathalee Giraldo Jiménez, Susana Castañeda Flórez, Jorge Mario Pineda Estrada, Diego Alejandro Santa Ayala y Patricia Bustamante Marín, docentes del Programa, y los estudiantes formadores Silvana Gutiérrez Zapata, Valery Paola Ahumada Córdoba, Andrés Felipe Bedoya Corrales, Elizabeth Mena Taborda, Mateo Ledesma Betancur, Felipe Aguirre Cardona, Juan Camilo González Aislant y Julieth Suárez Rojas.

propósito fue educar, mediante 40 talleres, en el manejo de aplicaciones y herramientas para dispositivos móviles, a un grupo de 100 adultos mayores de 50 años, vinculados a los Clubes de Vida de la Comuna 11 de la ciudad.

Además de aportar a la inclusión digital de los mayores, se ha contribuido a encarar la *brecha intergeneracional*, propiciando espacios de encuentro, de interacción e intercambio de saberes mundovitales, mediante procesos de enseñanza en el aula, es decir, acciones prácticas con arreglo a fines de aprendizaje - donde los profesores y facilitadores han sido los jóvenes universitarios.

Previamente se hizo un diagnóstico que permitió identificar las prácticas actuales de consumo digital que realizan los adultos mayores de 50 años de dicha Comuna; así como el reconocimiento de sus dificultades y necesidades en el uso y apropiación de los dispositivos móviles. Y precisamente, desde la dimensión relacional, la experiencia ha sido ir más allá de los números y de las cifras e identificar rostros, conocer historias, gustar de la escucha y del encuentro.

CAMBIANDO VIDAS

En el proyecto Senior's App fueron varios los actores involucrados: los adultos mayores, como beneficiarios directos de los cursos y sus familiares más cercanos, pero también los jóvenes estudiantes del Politécnico, ya que en su rol de facilitadores vivieron la experiencia de la alteridad.

Otros actores involucrados son las mismas instituciones educativas y del Estado. Este mapa de actores, presente en una ruta de acciones comunicativas y educativas estratégicas, evidencia aquellas dimensiones sobre las que se ha venido reflexionando:

La posibilidad de un cambio social a partir de un ejercicio conversacional: “nos sentimos felices, acogidos, como en una nueva familia”, dice una de las participantes; “ahora soy más independiente y autónomo y puedo yo mismo hacer mis propios trámites”; “me siento menos sola, ahora tengo nuevas amistades para compartir”; “ocupo mi tiempo libre”, “los jóvenes profesores dominan el tema y nos enseñan con paciencia”; “ahora sé construir productos digitales, puedo recordar momentos importantes de mi vida a través de la fotografía”. Estos y otros comentarios e impresiones de los adultos aprendices evidencian un anclaje mundovital⁸¹, una suerte de nuevos relatos contruidos de manera individual y colaborativa; una reconstrucción de la memoria en los territorios habitados por años.

⁸¹ Traducción del término alemán Lebenswelt, introducido por Husserl, y que se refiere no al estudio del mundo tomado independiente del sujeto, sino al estudio del mundo vivido subjetivamente. En: [https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Mundo_vital_\(Lebenswelt\)#::~:~:text=Traducci%C3%B3n%20del%20t%C3%A9rmino%20alem%C3%A1n%20Lebenswelt,estudio%20del%20mundo%20vivido%20subjetivamente.](https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Mundo_vital_(Lebenswelt)#::~:~:text=Traducci%C3%B3n%20del%20t%C3%A9rmino%20alem%C3%A1n%20Lebenswelt,estudio%20del%20mundo%20vivido%20subjetivamente.)

Y los familiares y vecinos también se han beneficiado de esa apropiación digital, ya que verifican y aprecian las nuevas habilidades adquiridas, lo cual, puede aparecer muy simple y, sin embargo, en el uso de los dispositivos, se produce una serie de interacciones sociales, mediadas por la tecnología; interacciones que contribuyen a fortalecer el tejido social y el bien común.

Se corrobora que la comunicación estratégica como escenario de la acción, posibilita la asimilación de saberes, y confiere a la investigación enactiva, la posibilidad empírico-analítica de comprender lo que acontece en el territorio y en los ciudadanos que lo habitan. Además, la investigación participativa propicia el saber histórico-hermenéutico, sobre todo de los actores educativos y las instituciones, en un proceso de mayor comprensión del desarrollo simbólico que atraviesa las prácticas culturales de los distintos actores involucrados, y finalmente, pareciera que esta praxis estratégica contribuye también al saber crítico-social en el reconocimiento de lo que acontece en el barrio, en las casas, en los clubes de vida.

“El mundo a un clic de distancia” nos remite a ese mundo de la vida de cada actor social y a ese mundo *global* que, como diría Marshall McLuhan, a través de la tecnología, se convierte en una *aldea* donde jóvenes y menos jóvenes tienen posibilidad de existir y convivir.

La reflexión y la práctica siguen abiertos para identificar cómo este tipo de experiencias, ayudan a ampliar el espacio de las interacciones desde las dinámicas locales a los universos y culturas globales.

El diálogo continúa...

REFERENCIAS

Bourdieu, P. (2003). *El oficio del científico*. Editorial Anagrama, Barcelona.

FISEC (2014). Herrera, R. & Pérez, A. (Coordinadores). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santillana del Pacífico S.A. de Editores. Santiago de Chile.

Gallino, L. (1995). *Diccionario de Sociología*. Ed. Siglo XXI, Madrid.

Habermas J. (2010). *Teoría de la Acción comunicativa*. Ed. Taurus. Madrid.

Hoyos V., G. (1999). *La escritura y la argumentación como formalización de la investigación*. En: *De lo empírico a lo racional en la investigación (Lecturas Escogidas)*. Bogotá: Centro de Investigaciones Socio-jurídicas, Universidad Libre.

Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica*. Homo Sapiens Editores. Santa Fe. Argentina

Pérez, R. (2014). En: *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santillana del Pacífico S.A. de Editores. Santiago de Chile.

Weber, M. (1997). *Economía y sociedad*. Ed. FCE. Bogotá.

PANORAMAS DO JORNALISMO NO BRASIL: DESINFORMAÇÃO, ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA, FORMAÇÃO E MUDANÇAS NO CENÁRIO PROFISSIONAL

ANDRÉ SANTORO⁸²,
DENISE PAIERO⁸³,
RAFAEL SANTOS⁸⁴

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresentamos questões relevantes sobre o Jornalismo e a formação de jornalistas no Brasil atual e traçamos um panorama com algumas das principais discussões sobre as quais têm se debruçado professores e pesquisadores de Jornalismo no país.

Procuramos levantar a discussão sobre os desafios e dilemas encontrados pelos cursos de jornalismo na formação de jovens profissionais diante de um

⁸² André Santoro realizou estágio pós-doutoral em Comunicação na Universidade do Minho, é Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Jornalista graduado pela Universidade Federal Fluminense. Atua como docente e pesquisador do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde já foi coordenador de curso e coordenador de estágios, entre outras funções. Como jornalista, já atuou em veículos como as revistas *Veja* e *Superinteressante* (Editora Abril) e como assessor de comunicação. Email – andre.santoro@mackenzie.br

⁸³ Denise Paiero é professora e pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Realizou estágio pós-doutoral em Semiótica e Política na Université Paris Cité – Sorbonne. É Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Formada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Autora do livro “Atos que viraram fatos” (2019), desenvolve pesquisas sobre Política, Movimentos Sociais e Gerenciamento de Crise de Imagem. Foi Coordenadora do Curso de Jornalismo da UPM. Email – denise.paiero@mackenzie.br

⁸⁴ Rafael Santos é diretor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Jornalista, Doutor e Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. É professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, foi coordenador de curso e também coordenador de desenvolvimento discente, junto à Pró-Reitoria de Graduação da UPM. Tem experiência profissional como jornalista, tendo atuado como repórter, redator e assessor de imprensa. No campo da pesquisa, tem experiência nas áreas de Comunicação e Literatura, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo literário, história e teoria do jornalismo, fake news e desinformação. Email – rafael.santos@mackenzie.br

cenário em rápida transformação. Também investigamos o cenário da desinformação no qual o Brasil está inserido e as ações de educação midiática levadas a cabo com o objetivo, nem sempre alcançado, de estabelecer um ambiente informacional que favoreça a democracia.

As mudanças na comunicação, que se intensificaram a partir da última década e que só foram possíveis com o advento da internet, estão trazendo também novas demandas aos profissionais formados em Jornalismo, entre outras áreas da Comunicação, como a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas. Profissionais do mercado, egressos, empresas e, obviamente, os docentes que formam esses profissionais têm sido demandados por novas habilidades e competências com grande frequência.

Para dar conta, ao menos em parte, desse cenário tão complexo e desafiador, elencamos alguns aspectos relevantes, que nos levam a entender e problematizar algumas das principais discussões do jornalismo no Brasil hoje. Agrupamos essas questões em duas vertentes, a saber:

- A relação do ambiente midiático brasileiro com a desinformação e a educação midiática (EM), ou alfabetização midiática, e seus possíveis impactos na desinformação

O fenômeno tem relação não apenas com uma deterioração do espaço político ocorrida no Brasil recentemente, mas também com alguns aspectos relacionados ao funcionamento das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, cada vez mais influentes no modo de consumo e disseminação de informações. O Twitter, um dos pólos mais relevantes do ambiente midiático no Brasil, teve bastante destaque, por exemplo, na circulação de fake news sobre a pandemia de covid-19 (Penteado *et al.*, 2022).

Ainda bastante restrita, no Brasil, aos serviços de checagem de fatos, a EM ganhou alguma tração com o advento da nova Base Nacional Comum Curricular, que prevê a adoção de itinerários formativos complementares, inclusive com a inserção de conteúdos relacionados às ciências sociais aplicadas e, mais especificamente, ao jornalismo, nas matrizes curriculares do ensino médio (Santoro & Paiero, 2022). Vale ressaltar que o projeto encontra-se em fase de implantação e ainda depende de ações políticas para ser finalizado.

- A hibridização das áreas de comunicação e a formação de jornalistas diante das novas demandas da sociedade e do mercado

Uma percepção comum, que, como veremos adiante, é compartilhada com os egressos dos cursos de Jornalismo e com profissionais do mercado que buscam talentos para contratar, é que, atualmente, há uma aproximação muito clara entre os trabalhos de jornalistas, publicitários e relações públicas, entre outras áreas da Comunicação. Por vezes, é muito difícil compreender a fronteira

que separa as atuações desses profissionais, sobretudo quando observamos a comunicação que as marcas procuram fazer hoje. Durante muitos anos, a separação das áreas, que efetivamente tinham – e ainda têm – mecanismos muito específicos de desenvolvimento profissional, funcionou para criar campos relativamente estanques de atuação no mercado de trabalho. Hoje, no entanto, o cenário apresenta-se de forma distinta. A partir de uma série de transformações, das quais destaca-se, talvez, a revolução digital, que traz novas plataformas e impõe um rearranjo dos modelos de negócio tradicionais, as áreas convergem em ritmo intenso.

Outro ponto a ser destacado consiste nas estratégias que devem ser incorporadas ao ensino superior em jornalismo para suprir as demandas de uma realidade de mercado em que a convergência de suportes, entre muitos outros fatores, passa a ser cada vez mais a regra do ambiente profissional. Conforme veremos, atualmente, a maioria dos graduados em jornalismo não atua diretamente na chamada imprensa tradicional. Agências de comunicação, assessorias de imprensa e, mais recentemente, agências de publicidade, têm absorvido grande parte desses profissionais. No caso dos egressos do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), na qual os autores deste capítulo atuam como docentes e pesquisadores, o índice dos que atuam com comunicação fora das redações passa de 70%. Todos esses fatores trazem desafios consideráveis para os profissionais (docentes e gestores do ensino superior) que formam jornalistas.

2. A DESINFORMAÇÃO E O AMBIENTE MIDIÁTICO BRASILEIRO

O Brasil passou por um enfraquecimento democrático significativo nos últimos anos, especialmente após o mandato de Jair Bolsonaro como Presidente da República (2019-2022). Um dos elementos desse retrocesso foi a crescente hostilidade do governante e de seus seguidores contra jornalistas e veículos de comunicação não alinhados ao governo.

Esse fenômeno, que não será facilmente interrompido pela transição de poder decorrente da eleição presidencial de novembro de 2022, fragilizou o jornalismo brasileiro a tal ponto que, em maio de 2022, a ONG Repórteres Sem Fronteiras divulgou um levantamento que coloca o país na 110ª posição do ranking de liberdade de imprensa, atrás de países como a Hungria (85ª posição), já declarada como “autocracia eleitoral” pelo Parlamento Europeu, e da Ucrânia (106ª posição), que enfrenta uma guerra desde o início de 2022. Note-se que o Brasil estava em 99º lugar no levantamento de 2015 (RSF, 2022).

A descredibilização do jornalismo não ocorre apenas no Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, país que é sede de alguns dos maiores e mais respeitados veículos de comunicação do mundo, a gestão de Donald Trump na

presidência (2017-2020) também foi marcada por uma série de retrocessos nesse campo. Lá, como no Brasil, o chefe do Poder Executivo desferiu múltiplos ataques às empresas jornalísticas e ajudou a transferir boa parte do debate público para a arena das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, que são um terreno fértil para a propagação de informações falsas e ideais autoritários (Hrynyshyn, 2019).

Além da violência contra profissionais de comunicação e da progressiva descredibilização do jornalismo como polo de difusão de informações apuradas e transmitidas a partir de técnicas consolidadas e critérios éticos constantemente atualizados – apesar de sujeitos a falhas, como em qualquer campo profissional –, outro fenômeno ganhou tração nas últimas décadas: as fake news. Contraditórias desde o termo que as designa, pois notícias, em sua definição mais básica, não devem ser falsas, as informações deturpadas e/ou fantasiosas que circulam e se multiplicam no meio digital têm sido tema de muitos estudos e debates.

O problema da disseminação de informações falsas, que também passou por um agravamento devido ao crescimento das redes digitais, ainda não tem – e talvez nunca venha a ter – antídoto eficaz. Os veículos de comunicação tradicionais buscam combater as fake news com material jornalístico produzido de acordo com uma série de diretrizes da profissão. Mais recentemente, agências de checagem, ou “fact-checking”, têm desempenhado um papel importante nesse contexto (Graves, 2016), muitas vezes com o auxílio da própria mídia tradicional e de influenciadores digitais com amplo alcance nas redes sociais.

Um dos grandes desafios da sociedade contemporânea no âmbito da comunicação é o fato de que as medidas profiláticas ou de combate às fake news raramente têm o mesmo impacto das notícias falsas em si, que se multiplicam a uma velocidade muito maior do que as iniciativas de controle. O já célebre estudo do Massachusetts Institute of Technology de 2018, publicado na revista *Science*, apontou um número que parece até bastante otimista – e defasado – no cenário atual: de acordo com o levantamento dos pesquisadores, as notícias falsas têm 70% a mais de chance de serem republicadas por alguém no Twitter (rede rebatizada como “X” por seu atual proprietário, Elon Musk), por exemplo (Vosoughi *et al.*, 2018).

Outro entrave é a associação cada vez mais rotineira, e quase sempre promovida por grupos extremistas que atuam com bastante desenvoltura no meio digital, entre os veículos jornalísticos tradicionais e as fake news, como se os grandes grupos de comunicação fossem, eles próprios, os principais responsáveis pela avalanche de informações falsas às quais somos submetidos. Essa estratégia foi e continua sendo bastante utilizada por figuras públicas como Donald Trump, nos Estados Unidos, especialmente durante sua gestão à frente da presidência daquele país. Cumpre notar que, apesar de sua importância para

o fortalecimento democrático, os veículos de comunicação por vezes se alinham justamente aos grupos que pregam ideais autoritários. Um exemplo brasileiro a ser citado é o da rede Jovem Pan. Em novembro de 2022, o Youtube anunciou que deixaria de monetizar os vídeos veiculados pela rede devido a sucessivas violações de políticas contra desinformação (G1, 2022).

O que temos, portanto, é uma clara insuficiência do arsenal à disposição de comunicadores – e, em última análise, dos próprios consumidores de informações – para debelar as fake news e os problemas delas decorrentes. Essa situação, no Brasil e em outros países, eleva a educação midiática à condição de ferramenta não mais acessória, mas fundamental na batalha contra a desinformação.

3. EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E SEUS POSSÍVEIS IMPACTOS NO BRASIL

A literacia (ou alfabetização) midiática é definida pela União Europeia como a “capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (2009, online). Muitos autores já se dedicaram ao tema, que ganha relevância cada vez maior em um cenário político de deterioração democrática por que passam vários países, como o Brasil.

A despeito da diversidade de interpretações sobre o conceito, há algum consenso sobre a necessária relação entre a educação midiática e a literacia midiática, que se apresentam como conceitos complementares e, não raro, coincidentes. O senso comum relativo ao letramento básico pressupõe que a leitura e a escrita dependem de um conjunto de ações formativas capazes de estruturar as condições mínimas para que essas duas habilidades sejam desenvolvidas, geralmente ainda na infância, mas sem excluir o alcance tardio dessas habilidades, como nos cursos de alfabetização de adultos, bastante frequentes no Brasil. O processo de letramento é, portanto, uma condição essencial para a formação de pessoas aptas à leitura, à produção de textos dos mais variados graus de complexidade e, por conseguinte, à participação efetiva dos cidadãos na sociedade.

O paralelo com a educação midiática, embora repleto de nuances distintas, é natural. Para Manuel Pinto e Sara Pereira (*et al.*), esse processo pode ser definido como

o conjunto de conhecimentos, capacidades e competências (e os processos da respectiva aquisição) relativas ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica dos media, bem como as capacidades de expressão e de comunicação através desses mesmos media (2011, p. 24).

Nota-se, no trecho transcrito, a sobreposição entre as competências e os processos da aquisição destas mesmas competências, embora haja um vasto repertório de investigações que circunscrevem a educação midiática e a literacia

mediática em campos similares, porém distintos. No intuito de tornar a argumentação mais objetiva, optou-se, neste estudo, por empregar as denominações “literacia midiática” e “educação midiática” (doravante apresentada pelas iniciais EM) em um sentido mais abrangente, que engloba não somente as ações necessárias para que se possa alcançar esse tipo de letramento, mas também suas consequências no indivíduo e na sociedade.

A educação midiática ou alfabetização midiática é uma área na qual se inserem várias ações e pesquisas que têm como foco a oferta de subsídios para que determinados grupos populacionais desenvolvam um maior senso crítico em sua relação com a mídia e com as informações dela advindas. Não há consenso que permita delimitar o campo epistemológico da EM, tendo em vista sua natureza transdisciplinar: da educação às ciências sociais aplicadas, são muitas as interpretações possíveis. Sua relevância, no entanto, é atestada pela quantidade de estudos que lidam com o tema de forma direta ou indireta.

Uma busca simples na base de dados do Portal de Periódicos da Capes, realizada em janeiro de 2023, traz os seguintes resultados, sempre tendo o ano de 2018 como marco inicial da pesquisa e a partir dos verbetes indicados:

Educação + midiática + Brasil: 100 resultados

Literacia + midiática + Brasil: 15 resultados

Alfabetização + midiática + Brasil: 19 resultados

Educação + para + mídias + Brasil: 242 resultados

Educomunicação: 205 resultados

Fake + news (somente português): 390 resultados

Notícias + falsas: 848 resultados

Fact + checking (somente português): 48 resultados

A despeito do caráter meramente ilustrativo da busca, sobressai a fertilidade da pesquisa acadêmica na área, especialmente ao ser considerado o fato de que as chaves de busca foram redigidas em português, idioma que limita bastante os resultados. Outro ponto a ser ressaltado é a diversidade dos termos, que pode ser explicada pela profusão de denominações correlatas à EM, até mesmo quando se tem como parâmetro apenas o universo da lusofonia. No Brasil, por exemplo, são usadas com mais frequência as expressões “educação midiática”, “alfabetização midiática” e “educação para as mídias”, ao passo que em Portugal o termo “literacia”, utilizado anteriormente, toma o lugar de “alfabetização” e a palavra “mídia” costuma ser utilizada com a grafia “media” (pronuncia-se “média”).

Outras chaves de busca, como “educomunicação”, “fake news” e “fact-checking” não têm a mesma abrangência da literacia mediática e podem, por vezes, fazer referência a práticas e saberes distintos. Entretanto, muitas das pesquisas

atuais são orientadas por esses fenômenos ou linhas de investigação. Ademais, é notável a densidade de agentes da EM relacionados aos serviços de checagem de informações, apesar de o campo epistemológico da área ainda não contemplar esses serviços como integrantes do rol de iniciativas da EM. A discussão, que será retomada em estudos posteriores, tem como base a circunscrição da EM a projetos voltados somente à capacitação de determinados públicos, com ênfase em crianças e adolescentes, para um processamento mais adequado do consumo, da produção e da propagação de informações nos múltiplos ambientes midiáticos.

No que respeita ao campo da educação, faz-se necessário apontar que os termos “literacia”, “alfabetização” ou mesmo “letramento”, sem mencionar a educação em si, são, obviamente, uma apropriação, já há muito discutida, do campo da educação e da pedagogia, e fazem referência, originalmente, à capacidade ou ao ensino de habilidades de codificação e decodificação de textos nos diferentes idiomas ou linguagens. Nessa linha de pensamento, Paula Cristina Lopes (2011) cita a “vampirização deste signo linguístico” pela área de estudos da mídia”. A metáfora, bastante expressiva, parece indicar uma apropriação forçada de elementos que não são naturais da área da comunicação, mas que podem, despeito disso, passar por um aproveitamento semântico capaz de auxiliar na compreensão de alguns processos da EM.

Apesar da profusão de pesquisas, a aplicação da EM entre grupos específicos ainda é pouco fértil, como veremos a seguir, embora essa constatação não diminua a importância dos atores da EM no Brasil. Outra observação necessária é a antiguidade dos estudos da área, ainda que com nomenclaturas diferentes. Em uma revisão histórica, Ismar Soares (2014) cita que a preocupação com a “invasão da mídia” remonta aos anos 1930, quando a Igreja Católica passou a estimular uma série de medidas que buscavam, ao menos em tese, proteger a sociedade. Esta é, por exemplo, uma das raízes do sistema de classificação etária no cinema.

Nas décadas seguintes, especialmente a partir dos anos 1960, ainda segundo Soares, iniciativas específicas de EM passaram a ser adotadas na América Latina. Um exemplo é o “PLAN-DENI” (Plan de Niños), voltado à preparação de professores para lidar com questões relacionadas ao cinema nas salas de aulas. Muitas outras ações vieram na sequência, inclusive com a popularização da educação no Brasil.

A Educação Midiática também se desenvolveu de forma acelerada fora da América Latina, com iniciativas nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo. A proliferação de atores e projetos (governamentais ou não) ocorreu em vários países, quase sempre com ênfase em capacitar os receptores para uma melhor compreensão das informações que circulam por diferentes mídias. Cabe destacar, neste ponto, a Declaração de Grünwald para a Educação Midiática (1982),

emitida por 19 países participantes do Simpósio Internacional sobre Educação para as Mídias da UNESCO. Seguem dois trechos relevantes do documento:

Os sistemas político e educativo devem reconhecer as suas obrigações respectivas na promoção de uma compreensão crítica do fenômeno da comunicação entre os seus cidadãos (1982, online).

A educação para os media tornar-se-á mais eficaz quando pais, professores, profissionais dos media e decisores, todos eles, reconhecerem que têm um papel a desempenhar no desenvolvimento de uma maior consciência crítica entre ouvintes, espetadores e leitores (1982, online).

Mais recentemente, as questões relacionadas à Educação Midiática somaram-se a um certo questionamento do jornalismo como reprodutor / transmissor de informações. Diante do cenário da proliferação de fake news, da desinformação cada vez mais disseminada pelas redes sociais e da chamada pós-verdade, alguns dos paradigmas mais caros à profissão (objetividade, neutralidade, factualidade etc.) passaram – e ainda passam – por um grande escrutínio social (Paiero *et al.*, 2022).

Redes sociais e aplicativos de mensagens intensificaram de tal modo a proliferação e a repercussão de informações falsas que trouxeram a necessidade do desenvolvimento de ferramentas múltiplas de checagem – o já citado fact-checking. O fenômeno tampouco é recente. Alguns pesquisadores situam entre as décadas de 1980 e 1990 o surgimento dos primeiros serviços de verificação de fatos (Cazetta, 2018).

Os projetos de fact-checking talvez sejam a faceta mais visível da educação midiática, ao menos no Brasil, embora algumas pesquisas questionem o alcance desse tipo de iniciativa. Em estudo realizado no Reino Unido, Kyriakidou *et al.* (2022) mostraram que “a influência do fact-checking no consumo de notícias é mínima”, embora a prática deva ser consolidada nos principais veículos de comunicação para ter o maior alcance possível.

3.1. LEVANTAMENTO DE AGENTES DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA NO BRASIL

Em 2011, Manuel Pinto (coord.), Sara Pereira, Luís Pereira e Tiago Ferreira (Universidade do Minho) produziram um amplo estudo intitulado “Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos”. A obra, já citada anteriormente, seguiu alguns parâmetros para detalhar os projetos na área. Destacamos alguns.

As iniciativas foram divididas em três planos principais, a depender do nível de aproximação com a educação midiática: “nuclear” (EM como objetivo

central), “instrumental” (EM presente, mas não como foco central) e “aproximado” (EM como consequência de alguma ação que não tem foco prioritário no tema).

Obs.: o estudo destaca o caráter ecumênico do levantamento, para que não fosse deixado de lado nenhum projeto minimamente relacionado à EM.

A categorização dos atores no levantamento realizado pelos autores foi feita da seguinte forma após a coleta de dados:

- a) Associações
- b) Bibliotecas
- c) Empresas
- d) Ensino Superior
- e) Escolas/Agrupamentos dos ensinos Básico e Secundário
- f) Governo
- g) Instituições Públicas
- h) Media
- i) Organizações Internacionais
- j) Provedores
- k) Outros

Apesar da diferença óbvia de magnitude, buscou-se, no presente estudo, uma aproximação com os planos e categorias elencados.

A coleta das informações foi realizada a partir das seguintes ações:

- a) Conhecimento prévio (com busca na internet para detalhar as iniciativas)
- b) Sites de educação midiática que indicam iniciativas semelhantes;
- c) Iniciativas de checagem que citam ou se utilizam de outros serviços semelhantes;
- d) Pesquisas acadêmicas;
- e) Entrevistas.

O levantamento exclui, de forma deliberada, iniciativas individuais de educação midiática levadas a cabo por instituições de ensino (ex.: escolas com projetos de educação para as mídias, projetos de jornalismo ou educomunicação no ambiente escolar, ações realizadas em comunidades específicas etc.), dada a impossibilidade de um mapeamento extensivo e pormenorizado.

Buscou-se uma amostragem significativa, mas não completa, das principais ações de alfabetização midiática no Brasil, com destaque para aquelas mais conhecidas pelo grande público ou de maior impacto social presumido.

Observações finais:

- Embora não diretamente ligados a ações de educação midiática, foram incluídos serviços de fact-checking no levantamento.
- Não foram considerados projetos de agrupamento de iniciativas, como a IFCN (International Fact-Checking Network), para atribuir algum tipo de escala de qualidade ou impacto dos agentes apresentados.
- A ordem de apresentação é aleatória, pois o objetivo é discutir os agentes, sem priorizar as categorias e os planos nos quais eles se enquadram.

Agentes da Educação Midiática no Brasil (levantamento preliminar):

Fato ou fake

Agência de checagem criada em 2018 e mantida pelo G1 (Grupo Globo). Monitora notícias veiculadas em vários meios. No ano de 2022, realizou 1,2 mil verificações.

Link: g1.globo.com/fato-ou-fake/

Plano: Nuclear / Instrumental⁸⁵

Categoria: Mídia

Agência Lupa

Agência de checagem mantida por captação de recursos (órgãos internacionais, doações etc.) e hospedada no portal UOL. De 2017 a 2020, atuou também na área de educação (palestras, treinamentos etc.) sobre fact-checking e desinformação.

Link: lupa.uol.com.br

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

Vaza, Falsiane

Curso online gratuito sobre desinformação criado em 2018 por jornalistas e professores brasileiros. Foi incubado pela ONG Repórter Brasil e teve financiamento do Facebook.

Link: vazafalsiane.com

Plano: Nuclear

Categoria: Outros

Aos Fatos

⁸⁵ Optou-se por indicar os dois planos para todos os atores relacionados ao fact-checking. Motivos: 1) baixo grau de penetração entre consumidores de informação (ainda não aferido no Brasil); 2) ação direta na verificação dos fatos, e não em projetos voltados à formação dos leitores / receptores / produtores de conteúdo.

Agência de checagem criada em 2015. Mantém parcerias com empresas (Meta – Facebook, Kwai, Telegram) e veículos jornalísticos (ex: Portal Terra).

Link: www.aosfatos.org

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

Projeto Comprova

Agência de checagem colaborativa mantida pela Abraji – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – e financiada por parcerias com empresas como Google e Meta / Facebook. Também oferece cursos online sobre desinformação.

Link: projeto comprova.com.br

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia / Associações

Boatos.org

Site de compilação de notícias falsas e boatos que circulam pela internet. Criado em 2013, não tem informações sobre fontes de financiamento. Apresenta-se como parceiro do portal Metrôpoles (um veículo informativo que vem ganhando expressão no cenário midiático brasileiro) e do site jorn.com.br (que não traz informações sobre equipe, financiamento etc.)

Link: www.boatos.org

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

E-farsas

Site de verificação de informações criado em 2002, é um dos mais antigos do Brasil. Hospedado pelo portal R7, que, por sua vez, é vinculado ao grupo Record (empresa associada à Igreja Universal do Reino de Deus, de Edir Macedo, um dos apoiadores mais notórios do ex-presidente Jair Bolsonaro).

Link: www.e-farsas.com

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

Desinformante

Serviço de produção de conteúdo sobre desinformação em geral. Traz análises, levantamentos, discussões sobre políticas públicas etc. Parceiro do Instituto Vladimir Herzog e do Instituto Procomum. O fundador, João Brant, foi indicado como o novo Secretário de Políticas Digitais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom).

Link: desinformante.com.br

Plano: Nuclear / Instrumental⁸⁶

Categoria: Mídia

Truco (descontinuado)

Serviço de fact-checking da Agência Pública (agência brasileira de jornalismo investigativo). Descontinuado em 2018.

Link: apublica.org/cheragem/

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

Estadão Verifica

Serviço de fact-checking (inclusive com checagem de imagens digitais) mantido pelo jornal O Estado de S. Paulo.

Link: www.estadao.com.br/estadao-verifica/

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

UOL Confere

Serviço de fact-checking do portal de notícias UOL.

Link: <https://noticias.uol.com.br/confere/>

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

Checazap (descontinuado)

Projeto de checagem de informações que circulavam pelo whatsapp durante a campanha presidencial de 2018. Realizado em parceria com a Escola de Jornalismo “Énóis”.

Link: <https://enoisconteudo.com.br/checazap>

Plano: Nuclear / instrumental

Categoria: Mídia

Painel de checagem de Fake News - CNJ

Serviço de orientação (com links de várias agências de fact-checking e informações úteis sobre o tema) mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ).

Link: www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/painel-de-cheragem-de-fake-news/guia-pratico

Plano: Instrumental

Categoria: Governo

⁸⁶ Neste caso, embora o ator não seja propriamente uma agência de fact-checking, também optou-se pela indicação de dois planos. O serviço traz conteúdo sobre desinformação, mas não é um promotor direto de ações educativas sobre o tema.

Fato ou boato - TSE

Serviço do Tribunal Superior Eleitoral que agrupa checagens realizadas por várias agências. As informações têm foco no processo eleitoral.

Link: www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/

Plano: Instrumental

Categoria: Governo

AFP Checamos

Serviço de fact-checking da agência de notícias AFP. Além da checagem, oferece a um curso online gratuito de técnicas de checagem e jornalismo digital – curso voltado a jornalistas e estudantes de jornalismo.

Link: checamos.afp.com

Plano: Nuclear / Instrumental

Categoria: Mídia

Educamídia

Projeto do Instituto Palavra Aberta (apoiado pelo Google) que reúne material sobre o tema da educação midiática e da educomunicação em geral: artigos, conteúdo e exercícios para aulas, levantamentos de iniciativas etc. O objetivo principal é a capacitação de professores e organizações de ensino.

Link: educamidia.org.br

Plano: Nuclear

Categoria: Outros

Papo reto no Zap

Projeto de esclarecimento sobre notícias falsas relacionado às eleições de 2022 e voltado a moradores de bairros periféricos da cidade de São Paulo. A checagem foi realizada em parceria com a agência Lupa e a distribuição de informações foi realizada em grupos de whatsapp.

Link: www.agenciamural.org.br/editoria/democratize-se/papo-reto-no-zap/

Plano: Nuclear / Instrumental

Categoria: Mídia / Outros

Nova Base Nacional Comum Curricular (BNCC)

A nova Base Nacional Comum Curricular que está sendo implantada no Brasil traz uma série de diretrizes que têm o potencial de estimular a educação midiática no ensino básico (fundamental e médio). Não se trata, aqui, exatamente de um “ator”, mas de um catalisador de iniciativas. O ensino de português, por exemplo, passa a ser mais vinculado ao aproveitamento crítico das mídias. E há uma linha auxiliar de formação em ciências sociais que pode incluir o jornalismo

(e a educação midiática) como disciplina específica, por exemplo. Cabe ressaltar que a BNCC está em processo de revisão por parte do governo federal e que suas diretrizes ainda não foram elaboradas de forma definitiva.

Link: basenacionalcomum.mec.gov.br/

Plano: Nuclear

Categoria: Governo / Escolas

Programa Imprensa Jovem

Projeto da rede municipal de ensino da cidade de São Paulo que estimula o desenvolvimento de atividades jornalísticas e de uma leitura crítica das mídias

Link: porvir.org/imprensa-jovem-desenvolve-criatividade-e-senso-critico-dos-estudantes

Plano: Nuclear

Categoria: Governo / Escolas

Procuradoria Nacional de Defesa da Democracia

Criada por decreto da Presidência da República em 1º de janeiro de 2023, tem o objetivo de zelar pela circulação de informações sobre a administração pública. Ainda não há diretrizes claras sobre como o órgão irá funcionar, mas parte da imprensa brasileira tem tratado o tema com viés crítico, sugerindo que se trata de uma possível ameaça à liberdade de expressão.

Link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11328.htm

Plano: Aproximado

Categoria: Governo

Lei das Fake News

Projeto de Lei em trâmite no Legislativo Nacional que prevê punições para desinformação e crimes de ódio propagados pela internet.

Link: www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/09/26/projetos-em-analise-no-senado-combatem-desinformacao-e-fake-news

Plano: Aproximado

Categoria: Governo

Secretaria de Políticas Digitais

Criada por decreto da Presidência em 1º de janeiro de 2023 e vinculada à SECOM (Secretaria de Comunicação Social), tem entre seus objetivos “formular e implementar políticas públicas para promoção da liberdade de expressão, do acesso à informação e de enfrentamento à desinformação e ao discurso de ódio na Internet, em articulação com o Ministério da Justiça e Segurança Pública”.

Link: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11362.htm

Plano: Instrumental / Aproximado

Categoria: Governo

Nota-se que há, no Brasil, uma grande diversidade de agências de fact-checking (especialmente aquelas vinculadas a veículos jornalísticos). Embora não sejam diretamente relacionadas à educação midiática (talvez seja possível afirmar que aliviam os sintomas em vez de atacar as causas), cumprem um papel importante na orientação da sociedade quanto à veracidade (ou não) de informações que circulam pelas diferentes mídias. Um problema a ser ressaltado é o fato de que, apesar de ainda não haver um estudo específico sobre esse tema no Brasil, pode-se presumir que o alcance é relativamente baixo.

O projeto não-governamental mais bem estruturado mapeado neste levantamento foi o Educamídia, do Instituto Palavra Aberta. Trata-se de uma iniciativa que, entre outras frentes, atua na produção e na distribuição de conteúdos relacionados à educação midiática para uso em escolas em todo o país.

Iniciativas governamentais já existem há algum tempo. É o caso do Projeto de Lei contra fake news (que ainda tramita pelo Legislativo). Mas é perceptível que o novo governo federal passou a priorizar, desde 1º de janeiro de 2023, ações específicas que têm relação mais direta com a EM. É muito cedo, contudo, para averiguar os efeitos dessas iniciativas, além do fato de algumas, como a Procuradoria Nacional de Defesa da Democracia, já terem despertado reações negativas por parte da própria mídia. A crítica, nesses casos, costuma ser relacionada ao possível cerceamento da liberdade de expressão.

Uma abordagem que pode se mostrar eficiente no sentido de universalizar o acesso à literacia midiática é a nova Base Nacional Comum Curricular dos níveis fundamental e médio do ensino. Entretanto, a própria BNCC como um todo (e não apenas as diretrizes de educação para as mídias) vem sofrendo críticas por parte de alguns setores da sociedade, que apontam, por exemplo, uma possível redução do tempo de estudo dedicado a conteúdos essenciais do currículo escolar. Além disso, como já apontado no levantamento, o projeto passa por um amplo processo de revisão por parte do governo federal e ainda não há data para que seja definitivamente implantado.

4. Jornalismo: uma área profissional em transformação

Neste tópico trazemos uma discussão que, assim como as questões levantadas anteriormente, também tem impacto significativo para os profissionais de comunicação no Brasil, de forma geral e, mais especificamente, para a área do Jornalismo. Utilizamos os resultados obtidos por meio de uma pesquisa de

campo realizada com mais de cem profissionais egressos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A intenção foi perceber as mudanças que acontecem no mercado de trabalho atual e buscar compreender quais são os desafios que os novos cenários colocam para todos os que trabalham na área de comunicação. Partimos de uma percepção de que o mercado de trabalho para as diferentes áreas de comunicação no Brasil está se tornando cada vez mais híbrido, exigindo dos profissionais de jornalismo conhecimento amplo nas mais diversas áreas da comunicação. Entendemos que, ao compreender o mercado de trabalho para jornalistas, estamos também compreendendo as mudanças na forma de produzir informação. A pesquisa de campo, unida à pesquisa bibliográfica e à observação do mercado nos levaram a resultados importantes que apresentaremos aqui.

Mas, antes de conhecermos como os egressos dos cursos de Jornalismo veem sua formação e sua atuação na área, cabe uma explicação: no Brasil, os cursos de Jornalismo são regulados pelo Ministério da Educação (MEC), que, assim como em outras áreas, determina as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo (bacharelado). A última revisão das Diretrizes Curriculares Nacionais para Jornalismo foi publicada em 27 de setembro de 2013.

Uma mudança significativa trazida por essas Diretrizes foi a consolidação do Jornalismo como área específica do saber, separada das demais áreas da Comunicação. Até então, a área de Jornalismo era considerada uma habilitação do curso de Comunicação Social. Outras habilitações que faziam parte do escopo da Comunicação social eram Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Relações Públicas, Cinema, entre outras. Portanto, segundo o regramento anterior, haveria uma grande área (Comunicação Social), com um tronco comum para diversas profissões. As diferenças de formação eram apenas uma parte nos cursos. Com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais de 2013, esse cenário mudou e o curso de Jornalismo passou a se definir como área isolada no campo da formação superior.

As novas diretrizes estabeleceram uma série de novidades na formação de jornalistas, como “ênfatar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente” (Brasil, 2013); “preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente”. Além disso, pela primeira vez, as Diretrizes trouxe-

ram a obrigatoriedade de “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos”. Ou seja, ao mesmo tempo em que separa o Jornalismo do tronco comum da Comunicação Social, estabelece-se que o aluno do curso deverá ter formação para trabalhar em diversas áreas distintas, incluindo a área de Assessoria, área que até pouco tempo antes era considerada de domínio de profissionais de Relações Públicas.

4.1. O QUE O MERCADO PARA JOVENS JORNALISTAS APONTA COMO TENDÊNCIA NO BRASIL?

Para compreender esse mercado profissional, aplicamos um questionário, formado por 19 perguntas abertas e fechadas e direcionado a egressos do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. A pesquisa faz parte do projeto intitulado “O ensino e a ética do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda em um cenário de hibridismo e transformações do mercado de trabalho” (Paiero, 2020), desenvolvido com apoio do Fundo MackPesquisa. Para essa etapa, que envolvia egressos do curso de Jornalismo da UPM, a pesquisa contou com respostas de 112 jornalistas. Participaram alunos de todas as épocas do curso, que formou sua primeira turma em 2003.

A intenção do trabalho foi conhecer mais detalhadamente os caminhos profissionais dos egressos do curso de Jornalismo da UPM e como eles percebem as mudanças no cenário profissional para, então, compreendermos quais as tendências para profissionais de comunicação formados por nosso curso. Os egressos foram questionados sobre sua atual área de trabalho, percepções sobre a sua formação em relação ao mercado, expectativas que tinham no início do curso em relação à realidade que encontraram, entre outros assuntos.

A primeira percepção importante é que o mercado tem exigido, cada vez mais, que profissionais sejam aptos a lidar com as mais diferentes linguagens. O advento da internet foi crucial para essas mudanças: com novas formas de produção e circulação de conteúdos, novos mercados se abriram e novas habilidades passaram a ser exigidas desses profissionais. Para além do conhecimento das técnicas utilizadas na internet, percebe-se a necessidade de uma formação mais ampla nas mais diferentes linguagens.

Para jornalistas, as mudanças representaram a necessidade de serem capazes de produzir conteúdos nos mais diversos formatos. Mais que isso, a pesquisa nos mostrou que a grande preocupação desses profissionais, a partir das demandas de mercado, é ter uma formação mais ampla em diferentes linguagens, já que as técnicas continuam em constante transformação. E tudo acontece com grande velocidade, assim como as mudanças na comunicação.

4.2. NOVOS PROFISSIONAIS PARA NOVOS MERCADOS

Apesar dos resultados indicados anteriormente, a questão das linguagens não parece ser a maior preocupação dos novos jornalistas. O dado mais relevante levantado pela pesquisa com os egressos do curso de jornalismo da UPM aparece logo no início das respostas ao questionário. Nas primeiras perguntas, os respondentes apontam para sua área de atuação no mercado. Perguntamos: “Em qual tipo de empresa você atua?” O gráfico a seguir ilustra os resultados:

Figura 1:



Alguns pontos que valem ser ressaltados são em relação a essa questão são:

- Apenas 13,4% dos respondentes afirmaram atuar em área fora da Comunicação.
- Pouco mais de 20% informaram trabalhar em redações jornalísticas.
- Mais de 57% atuam em áreas relacionadas à Comunicação Corporativa, como Agências de Comunicação e Assessorias de Imprensa (7,1%). Outros 6,3% afirmam atuar dentro de Agências de Publicidade.
- Quase 9% afirmam atuar como empreendedores e/ou freelancers na área de Comunicação.

Os dados apontam para uma tendência no mercado de trabalho para jornalistas: profissionais de jornalismo têm encontrado espaço significativo fora das redações, área tradicionalmente ocupada por jornalistas.

A questão seguinte era aberta e perguntava qual a função exercida pelo egresso no momento. Recebemos mais de 70 respostas diferentes. Eis as mais comuns: assessor de imprensa, assessor de comunicação, produtor de conteúdo, analista de comunicação, editor, redator e repórter. Também foram apontados diversos cargos de gestão, como gerente de comunicação, gerente de formatos e

gerente de marketing, coordenador de comunicação e coordenador de RP, executivo de atendimento, executivo de contas e diretor de conteúdo.

Mais adiante, a fim de tentarmos compreender a diferença entre a imagem criada por quem vê a profissão de fora e a realidade de quem nela trabalha, pedimos para que o egresso refletisse sobre as expectativas que ele tinha em relação ao curso quando o escolheu, comparando-as à realidade que encontrou no mercado. Sobre isso, perguntamos: *“As expectativas que você tinha relação à profissão quando você escolheu seu curso corresponderam ao cenário que você encontrou no mercado? Por quê?”*

Os resultados apontam para dados bastante significativos: 86 respondentes (cerca de 75%) responderam “Não”. Ou seja, a realidade encontrada no mercado não corresponde às expectativas observadas antes do curso. Vale lembrar que, neste caso, o foco estava na expectativa do jornalista antes de entrar no curso e não após o início das aulas. Dentre os principais motivos para a frustração da expectativa os egressos apontaram:

- a) Escolha do curso com foco na atuação em redações e no chamado “jornalismo tradicional”.

Muitos egressos apontaram que, embora se imaginassem trabalhando em TV, revista ou jornal tradicional, não conseguiram encontrar espaço nessas áreas. Esses dados são coerentes com as respostas obtidas na questão anteriormente apresentada, que mostram que a grande maioria dos egressos do curso de Jornalismo da UPM atua na área de comunicação corporativa; fora de redações, portanto. Essa frustração de expectativas em relação ao que se esperava na escolha do vestibular aparece tanto em respostas de recém-formados quanto de formados há mais de uma década.

Vemos aqui que, embora o mercado de trabalho tenha se modificado e se diversificado, os jovens ainda fazem a escolha da profissão a partir da ideia de jornalismo tradicional. Vale ainda ressaltar que vários dos respondentes que apontaram essa questão afirmaram estar hoje satisfeitos com seu trabalho, apesar da expectativa frustrada num primeiro momento.

- b) Mercado do jornalismo tradicional saturado e instável, com profissionais mal remunerados e pouco valorizados.

Dentre os que experimentaram atuar no jornalismo tradicional, muitos apontam que se decepcionaram devido às condições de trabalho que encontraram. Por outro lado, dentre os que afirmaram ter encontrado pontos em comum entre a expectativa antes do início do curso e a realidade do mercado, as principais justificativas foram:

- a) O egresso trabalha no jornalismo tradicional, dentro do que imaginava serem as tarefas profissionais do jornalista.
- b) O egresso esperava trabalhar com comunicação corporativa antes mesmo de iniciar o curso e encontrou oportunidades nessa área.

Na pergunta seguinte, pedimos para que o egresso focasse na relação entre o que foi aprendido na universidade e o que o mercado busca. Para isso, questionamos: *“A partir da sua experiência no mercado, quais conteúdos você acredita que teriam sido importantes para a sua formação, mas não foram apresentados durante sua Graduação?”*

A pergunta permitia respostas abertas. Agrupamos as respostas mais frequentes em três grandes grupos:

- a) O primeiro, citado em mais da metade das respostas, se refere a conteúdos voltados diretamente para a comunicação corporativa, com destaque para marketing, assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, gerenciamento de crise de imagem, planejamento estratégico, comunicação interna e branded content. Muitos citam que tiveram os conteúdos, mas que gostariam de ter aprofundado essas questões com maior carga horária, já que elas são exigidas em seu dia a dia profissional.
- b) O segundo grupo se refere à produção de conteúdo para internet. Entre esses, os mais citados foram: jornalismo digital, redes sociais, influenciadores digitais, SEO e métricas. Vale lembrar que, em grande parte, esses conteúdos aparecem no mercado também voltados à comunicação corporativa, o que aproxima este grupo dos que responderam como sinalizado no item “a”.
- c) O terceiro grupo aponta para conteúdos mais práticos em disciplinas ligadas à produção de notícias. Observação importante: de forma geral, egressos que afirmam ter se formado há mais tempo sentem mais falta dos conteúdos do grupo “a” e “b” que egressos recém-formados. Entendemos, portanto, que recentes mudanças na matriz curricular do curso de Jornalismo da UPM, ocorridas a partir de 2013, atenderam parte dessas demandas.

Vale ainda destacar que alguns egressos apontaram a necessidade de ter conteúdo de empreendedorismo mais próximo à realidade de quem pretende abrir uma pequena empresa de comunicação ou prestar serviços na área, já que essa é a realidade de parte significativa dos formados.

A pergunta seguinte buscava verificar qual a percepção dos egressos a respeito do hibridismo entre as diferentes áreas da comunicação. Para isso,

questionamos: *“No cotidiano do seu trabalho você percebe a aproximação entre as diversas áreas da Comunicação (PP, Jornalismo, RP etc)? Exemplifique”.*

De todas as questões abertas apresentadas na pesquisa que embasa este texto, essa foi a que teve maior índice de respostas iguais: quase 95% dos participantes responderam “sim”, portanto, disseram que percebem a hibridização das diferentes áreas da Comunicação. Foram comuns expressões como “muito” e “sem dúvida”.

Separamos alguns exemplos de respostas:

“Não vejo sequer separação. A verdade é que no dia a dia todos andam muito juntos”.

“Sim. Praticamente a mesma coisa. O mercado pede para você saber um pouco de cada.”

“Sim! Hoje o jornalista precisa ser/saber um pouco de cada coisa dentro da comunicação.”

“Sim. Uma vez que nunca trabalhei diretamente com o jornalismo, sempre apliquei meus conhecimentos adquiridos na universidade em áreas correlatas, como o marketing e as relações públicas.”

“Sim. Trabalhando em agência, passo por todas essas áreas, com produção de conteúdo, relacionamento com a imprensa, produção de branded content, etc.”

“Sim. Muitas das habilidades são relacionadas. Acredito até que a divisão nem faça mais sentido”

“Totalmente. Onde eu atuo hoje é uma mistura entre jornalismo /publicidade /marketing e design”

“Sim, cada vez mais precisamos ser multidisciplinares”

Ou seja, no mercado de comunicação, na percepção de nossos egressos, o hibridismo já ocorre de modo amplo.

De forma mais específica, na questão seguinte, perguntamos: *“Você já precisou realizar alguma atividade que seria mais associada a uma área da Comunicação diferente da de sua formação? Explique”.*

O número de respostas positivas também foi grande: 85 egressos responderam que sim, já precisaram realizar atividades originalmente mais associadas a outra área da comunicação. As áreas mais comuns apontadas por eles foram marketing, gestão de redes sociais, comunicação interna, relações públicas, publicidade e/ou propaganda, eventos e design.

Chama atenção, no entanto, o fato de que, mesmo sem serem perguntados diretamente sobre isso, vários egressos responderam que, apesar de terem de realizar atividades diferentes da sua formação em jornalismo, os conhecimentos de jornalismo foram fundamentais para o desenvolvimento de seu trabalho.

Na penúltima pergunta, direcionamos a dúvida para a atuação em *branded content* e marketing de conteúdo que, como já apontamos neste trabalho, são áreas que têm sido percebidas como tendências no mercado. Essa também era uma questão aberta, que permitia que o egresso explicasse sua atuação na área. O resultado vai ao encontro dessa percepção: embora seja uma área que vem se expandindo apenas recentemente no Brasil, 73 egressos afirmaram já ter trabalhado ou ainda trabalhar na área. No entanto, 48 afirmam que, ao menos inicialmente, não se sentiram preparados para trabalhar com esse tipo de material. Palavras como “desconforto”, “complexo” e “difícil” apareceram em várias respostas. E mesmo entre os que afirmaram se sentir preparados, vários apontaram que fizeram pós-graduação em Marketing antes de executar a atividade.

Muitos incluíram em suas respostas entender que os cursos de jornalismo deveriam dar mais importância para essas áreas. Em várias respostas, os egressos afirmam saber que esses conceitos praticamente não existiam quando se formaram, há alguns anos. Duas respostas apontam que o egresso se sentiu capacitado para fazer as atividades citadas pois realizaram ações de *Branded Content* ou Marketing de Conteúdo na Redação Virtual do Mackenzie, um espaço extra-classe de prática de jornalismo onde atuam alunos de Comunicação da UPM.

A última questão perguntava: *Quais pontos gostaria de retratar adicionalmente quanto a melhorias que poderiam ocorrer no processo de formação para futuros alunos do Centro de Comunicação e Letras – CCL?*

Em coerência com as respostas anteriores, muitos egressos chamaram a atenção para a necessidade de haver maior integração entre as diferentes áreas da comunicação (sobretudo entre Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). Nesse ponto, algumas sugestões de conteúdos específicos foram dadas. As que mais apareceram foram: marketing, marketing de conteúdo e *branded content*; assessoria de imprensa e de comunicação; gerenciamento de crise de imagem e comunicação corporativa. Alguns sugeriram que parte da grade curricular de Jornalismo fosse dividida com o curso de Publicidade e Propaganda, a fim de haver maior entrosamento entre alunos e maior compartilhamento de conteúdo, já que o mercado demanda profissionais que saibam atuar em várias áreas.

Neste caso, vale lembrar que esse desejo vai de encontro às mudanças feitas nas Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Jornalismo, publicadas em 2013. Conforme já apontamos aqui, as novas Diretrizes fizeram exatamente o contrário: retiraram o curso de Jornalismo da área comum da Comunicação Social e estabeleceram que ela constitui uma área própria de saber.

Assuntos ligados às redes sociais, em específico, e à comunicação na Internet, de forma geral, apareceram em várias respostas. Temas como “monitoramento de redes sociais, jornalismo de dados, SEO, ranqueamento, produção de conteúdo multimídia para web e podcasts estiveram entre as sugestões. Em alguns casos, essas disciplinas foram sugeridas em função de demandas das empresas não jornalísticas que contratam jornalistas, o que nos leva, novamente, à hibridização das áreas de comunicação.

Uma resposta que resume os dois padrões citados anteriormente é: *“Acredito que a maioria dos conteúdos a que fomos expostos foram relevantes para a minha formação enquanto jornalista. Porém, a meu ver, é totalmente necessária a aproximação dos temas ligados à tecnologia e de outras áreas da comunicação (sobretudo, marketing)”*.

O terceiro tipo de resposta que chamou nossa atenção se refere a uma suposta visão “romântica” ou muito antiga sobre o jornalismo que seria passada para os alunos. Vários egressos apontaram que não sabiam muito bem o que encontrariam no mercado. Esse tipo de resposta, no entanto, foi mais comum entre egressos que afirmaram ter concluído o curso vários anos antes da pesquisa. Há, dentro dessa linha, respostas que mostram o lado positivo da questão, indicando que o curso forma profissionais que conseguem se adequar a diferentes áreas do mercado de trabalho: *“Somos capazes de trabalhar com RH, em employer branding, em relações institucionais, sustentabilidade, conteúdo, SEO.”*, afirmou um dos egressos do curso de Jornalismo da UPM na pesquisa.

4.3. AS LINHAS QUE SE DESLOCAM EM UM CENÁRIO DE HIBRIDIZAÇÃO

Os dados obtidos na pesquisa com os egressos do curso de Jornalismo da UPM colaboraram para reflexões sobre mudanças de mercado que estariam impactando não apenas a vida dos profissionais, mas a forma de consumir informação no Brasil. Ou seja, para além do impacto na formação de jornalistas, as questões levantadas, bem como as observações no cotidiano da profissão, nos levam a reflexões importantes sobre uma área em franca mudança.

O jornalismo e a publicidade costumam ser situados no universo da comunicação. E têm, por isso, características que os aproximam. A despeito disso, o hibridismo verificado nos dias de hoje é fenômeno recente. Um exemplo: em meados da década de 1990, ainda era comum no jornalismo brasileiro (e em vários outros países) a divisão entre a redação e o departamento comercial de uma publicação. A separação entre Igreja e Estado (Bucci, 2003), metáfora de raiz histórica usada por vários autores para ilustrar esse procedimento, servia, ao menos em tese, para evitar que os interesses publicitários tivessem influência sobre a informação jornalística.

Naquele cenário, os departamentos de publicidade dos principais veículos informativos mantinham estratégias de captação e manutenção de anunciantes e parceiros comerciais sem que essas iniciativas fossem compartilhadas com os diretores de redação. Isso garantia que as notícias e reportagens não sofressem interferência do mercado publicitário.

Da mesma forma, as redações desenvolviam suas pautas sem consultar os responsáveis pela publicidade do veículo. Essa configuração não indicava, obviamente, apenas o zelo com a ética e com a qualidade da informação, mas ajudava a garantir a credibilidade do veículo, que, por extensão, inflava o apetite de anunciantes – processo no qual o jornalismo se apoia ao menos desde o final do século XIX, quando a imprensa comercial deu origem a alguns dos grandes conglomerados midiáticos que existem até hoje (Amaral, 1996). As empresas responsáveis pela publicação de jornais e revistas (e, posteriormente, as emissoras de rádio e TV) há muito tempo tentam evitar que o conteúdo de seus veículos seja contaminado por interesses publicitários, justamente para garantir a massa de leitores / ouvintes / espectadores que, por sua vez, ajudam a garantir o fluxo de verba publicitária.

Mas pode-se dizer que esse paradigma pertence ao passado. Nas últimas décadas, os anunciantes perceberam, inicialmente na chamada “velha mídia” (jornais, revistas, TVs e rádios) e logo em seguida na internet, que o potencial para a veiculação de marcas, serviços e produtos ia além dos espaços tradicionalmente reservados à publicidade. No lugar dos anúncios, várias empresas passaram a investir nos então chamados “informes publicitários”, que traziam informações relevantes e quase sempre escritas ou organizadas a partir de ferramentas jornalísticas. Declarações entre aspas, textos claros, ênfase em dados factuais, autoria jornalística e outras marcas discursivas fazem parte desse arsenal. (Turlão, 2018)

Apesar de haver, nesse processo, uma simbiose entre o jornalismo e a publicidade que pode ser extremamente positiva quando é necessário comunicar os valores de uma marca de forma diferenciada, ao menos dois detalhes suscitam questões sobre a ética jornalística: 1) mesmo quando há uma identificação clara do conteúdo publicitário, este parece mesclado à informação jornalística de forma deliberada, sem que existam marcas de diferenciação entre o discurso jornalístico e o material publicitário; 2) os profissionais responsáveis pela elaboração dos informes publicitários são, em geral, jornalistas – habituados à elaboração de textos factuais, muitas vezes indissociáveis de paradigmas caros à profissão, como a imparcialidade, a neutralidade e a objetividade (Amaral, 1996).

Com o crescimento dos portais de informação e o advento das redes sociais, os informes publicitários migraram para as novas mídias, apesar de seguirem em franca utilização nos meios tradicionais. Hoje agrupados sob a alcunha

do “branded content”, os informes deixaram de ser peças estáticas e passaram a contar com recursos audiovisuais e interativos como vídeos, áudio, links, enquetes, redes sociais etc. Essa migração para o ambiente digital traz a necessidade de redefinir as relações entre o conteúdo editorial e o mercado publicitário (Carlson, 2015).

Além disso, nas últimas décadas as marcas se tornaram importantes produtoras de conteúdo para suas próprias mídias. Algumas chegam a se tornar referências como prestadoras de informações sobre determinado setor. Esse conteúdo, muitas vezes, apresenta características jornalísticas – e, em alguns casos, presta serviços importantes, trazendo informações relevantes aos mais diferentes públicos. Há, por exemplo, empresas na área de saúde que produzem informações relevantes, marcas de cosméticos que ensinam consumidores a tratar sua pele e cabelo, marcas de bebida que produzem matérias com conteúdos voltados a entretenimento. Se antes os conteúdos precisavam passar pelos portões da imprensa para chegarem aos seus públicos, hoje as informações circulam de formas diversas, muitas vezes criando uma relação direta entre a marca produtora da notícia e o consumidor. Fotografias, vídeos, áudios, textos. A informação circula nos mais diferentes formatos e chega diretamente ao consumidor ou ao possível consumidor do produto.

Por um lado, essa produção de conteúdo – agora dominada pelas marcas – se utiliza de recursos consagrados pelo jornalismo, como a apuração, as entrevistas, a utilização de dados e empresta a credibilidade que esses recursos historicamente carregam. Por outro lado, traz o questionamento de se o que se faz é jornalismo, já que o interesse público ficaria em segundo plano em relação aos interesses da marca, da instituição ou da pessoa pública produtora de conteúdo.

Além disso, áreas como a assessoria de imprensa, “media training” e gerenciamento de crise de imagem, entre outras, passam a ser ocupadas – e disputadas – por profissionais com diferentes formações em Comunicação, como Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas.

Muitos autores já apresentaram reflexões pertinentes sobre como as novas tecnologias diversificaram as possibilidades midiáticas em um ambiente de convergência de suportes e linguagens (Jenkins, 2012). Instigante, o cenário atual suscita questões múltiplas sobre o potencial comunicativo aberto pela mídia digital. Mas ainda são preliminares as discussões sobre os dilemas abertos por essa hibridização entre o jornalismo e a publicidade, outrora distintos.

CONCLUSÕES

O problema da desinformação e das fake news perpassa o debate político-midiático e atravessa diversas estruturas sociais, como as relações familiares

(sejam elas em âmbito privado ou público), educacionais (em todos os níveis) e profissionais.

Para professores que atuam na formação desses jornalistas, dentre os questionamentos que se apresentam, estão: Como unir a formação tradicional em jornalismo às novas demandas do mercado? Como trabalhar os possíveis dilemas éticos que surgem a partir dessas mudanças? Como formar um profissional de jornalismo que consiga transitar entre os preceitos e a ética que se espera da profissão e, ao mesmo tempo, seja capaz de suprir as novas exigências do mercado?

O estudo de caso ora apresentado teve o curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) como base. O referido curso enfrentou (e ainda enfrenta) diferentes adversidades de posicionamento mercadológico e social e, no âmbito da discussão que se faz neste capítulo, coloca-se como ator social fundamental, com potencial de transformação comunitária e pública nos limites de sua atuação.

Em um ambiente de alta concorrência, com exigências tecnológicas que se apresentam em ritmo acelerado, queda na procura por cursos de comunicação na modalidade presencial e questionamento social acerca da relevância do Ensino Superior, é imperiosa uma revisão cuidadosa do que se oferta e se pratica como instituição de ensino e uma reflexão crítica a respeito do que se pretende a longo prazo na formação em Jornalismo.

Neste sentido, no ano de 2018 foi implantado um novo Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo da UPM, que almejava o equilíbrio entre sustentação teórica e prática profissional, valorizando uma formação ampla que permitisse ao egresso do curso atuar em qualquer meio jornalístico com competência. No entanto, as rápidas transformações pelas quais passou o campo da comunicação nos últimos cinco anos e a própria pandemia de covid-19 trouxeram a necessidade de revisar o projeto de curso, com uma pergunta inquietante ao fundo: afinal, qual a relevância de um curso superior em jornalismo?

Em meados de 2021 iniciaram-se as ações para mais uma atualização do Projeto Pedagógico de Curso. A coordenação de curso chamou seu Núcleo Docente Estruturante – grupo de quatro docentes-pesquisadores do curso, além do próprio coordenador – e iniciou uma avaliação dos principais desafios do cenário educacional que se colocava e de que maneira o curso de Jornalismo deveria adequar-se para o enfrentamento desses desafios. A proposta anterior de equilíbrio entre teoria e prática não se mostrava suficiente para o enfrentamento das questões educacionais que se impunham.

Segundo estudo elaborado pela Superintendência de Comunicação e Marketing (SUCOM) da própria Universidade, intitulado “Raio-X Graduação Higienópolis – Evolução dos números de matrículas por curso e perfis do alunado” (elaborado em outubro de 2021 e utilizando a base de dados Gestão Analítica

Mackenzie), houve uma perda no número de matrículas no curso de Jornalismo do Mackenzie no período entre 2009 e 2021. Há que se ponderar que o curso da UPM vem praticando um valor de mensalidade da ordem de R\$ 3.000 e que, por isso mesmo, trabalha em um estrato social de alunado bastante restrito. Do total de matriculados no curso em 2021, 27% enquadram-se nos grupos A1 e A2 da segmentação demográfica por renda do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto os grupos B1 e B2 representam 60%. Ou seja, 87% dos alunos matriculados no curso de Jornalismo da UPM são das classes A e B.

Quando se compara o estrato social dos matriculados em jornalismo no Estado de São Paulo em instituições privadas, tem-se que 14% pertencem à classe A, 22% à classe B, 45% à classe C e 19% às classes D e E. Dessa forma, é possível perceber que o universo concorrencial da UPM, em se mantendo o nível de precificação praticado, é de cerca de um terço do público que busca a graduação em Jornalismo.

As respostas propostas para um real reposicionamento do curso, tendo em vista o interesse público de formação de profissionais éticos e comprometidos com as causas de justiça social e democracia livre, passaram por dois eixos principais: proposta educacional e prática pedagógica.

Do ponto de vista de uma proposta educacional, a abordagem norteadora das atualizações pedagógicas realizadas na Universidade Presbiteriana Mackenzie foi o da aprendizagem transformadora (AT), por meio da qual pretende-se que os alunos reflitam sobre sua própria trajetória de aprendizagem, questionando seus pressupostos; trabalhem com dilemas desorientadores coletivos; e possam desenvolver suas capacidades de diálogo e de reflexão (Barreto *et al.*, 2023).

O que se percebe é que o ensino de competências técnico-profissionais é fundamental e norteador no Ensino Superior, mas não é suficiente para oferta de um curso de excelência que de fato contribua para formação de profissionais relevantes no contexto social. Havia a necessidade de uma alteração de perspectiva do que seja o Ensino Superior e de qual é a missão da instituição. O Mackenzie aponta que sua missão é “educar e cuidar do ser humano, em um ambiente de fé cristã reformada, para o exercício pleno da cidadania”. Ora, educar e cuidar para o exercício pleno da cidadania é muito mais complexo e profundo do que ensinar competências profissionais. Há que se pensar no desenvolvimento humanístico desse profissional em formação. É necessário que se compreenda que o foco central deve ser a aprendizagem do aluno.

A alteração dessa perspectiva, tendo em vista o cenário de insuficiência do ensino técnico-profissional para alcance da missão institucional, fez-se imperiosa a discussão a respeito de quais competências socioemocionais se pretende que os alunos desenvolvam em sua trajetória acadêmica. Institucionalmente, tal

discussão levou ao elenco de cinco competências-chave sobre as quais a Universidade se debruçaria com vistas ao aprendizado de excelência:

- Ética;
- Competências culturais e globais;
- Liderança e competências empreendedoras;
- Reflexão crítica e comunicação;
- Sustentabilidade e bem-estar coletivo.

No campo da comunicação, especialmente para o curso de jornalismo, portanto, compreendemos que o cenário exposto neste capítulo exige uma mudança profunda na compreensão do modelo de formação de jornalistas.

Como apresentada, a educação midiática tornou-se uma questão de política pública e que carece de maior atenção por parte de governantes e de mais conscientização de atores sociais que possam exercer positiva influência a respeito do tema. O jornalismo, embora extremamente atacado por líderes populistas nacional e internacionalmente, ainda se mostra uma entidade basilar para uma democracia livre. É ferramenta de educação e agente fiscalizador dos poderes instituídos.

Para que se formem profissionais tecnicamente capazes e socialmente imbuídos de senso de dever coletivo, a resposta encontrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie se deu a partir da aprendizagem transformadora.

Referências

Amaral, L. (1996) *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.

Brasil, Ministério da Educação (2013) *Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado*. Disponível em https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_RES_CNECESN12013.pdf

Bucci, E. (2003) *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia. das Letras.

Carlson, M. (2015) When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism* 16 (7): 849-865.

Barreto, R., Brunstein, J., Carreira, F. C. & Santiago, I. C (2021) Remote teaching in the pandemic: Opportunities for a transformative learning. *RAE - Revista de Administração de Empresa* [S. l.], v. 63, n. 1, p. e2021-0703, 2023. DOI: 10.1590/S0034-759020230106. Disponível em <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/88676>

Cazetta, Jhonny (2018) *O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pela International Fact-Checking Network*. Mestrado em Ciências da Comunicação – Universidade do Porto.

Fonseca, R., Paiero, Denise & Santoro, André (2022) As fake news e os paradigmas do relato jornalístico. In: *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito (3ª ed.)*. São Paulo: Ed. Thomson Reuters.

- Graves, L. (2016) *Deciding what's true: the fact-checking movement in American journalism*. New York, Columbia Univ. Press.
- Hrynshyn, D. (2019) The Outrage of Networks: Social Media and Contemporary Authoritarian Populism. *Democratic Communiqué*, Vol. 28, No. 1, pp. 27–45.
- Jenkins, H. (2012) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kyriakidou, M., Cushion, S., Hughes, C. & Morani, M. (2022). Questioning Fact-Checking in the Fight Against Disinformation: An Audience Perspective, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2022.2097118
- Lopes, P. (2011) *Literacia(s) e literacia mediática*. CIES Working Paper – Instituto Universitário de Lisboa.
- MILObs (1982). *Declaração de Grunwald sobre educação para os media*. Disponível em milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/Declaracao-de-Grunwald.pdf
- Paiero, D. (org.) (2020) *O Ensino e a ética do jornalismo e da publicidade e propaganda em um cenário de hibridismo e transformações do mercado de trabalho*. São Paulo: MackPesquisa.
- Pinto, M. (coord.) (2011) *Educação para os media em Portugal: experiências, actores e contextos*. ERC / UMinho.
- Portal G1 (2022) *YouTube desmonetiza canais da Jovem Pan*. 2022. Disponível em <https://rsf.org/pt-br/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2022-nova-era-da-polariza%C3%A7%C3%A3o>
- Repórteres sem Fronteiras (2022) *Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2022: a nova era da polarização*. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2022-nova-era-da-polariza%C3%A7%C3%A3o>
- Soares, I. (2014). Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicação & Educação*, ano XIX, n. 2.
- Stahl, B. (2006) On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: a critical research perspective. *Informing Science Journal*, Vol. 9.
- Sucom – Superintendência de Comunicação e Marketing - Instituto Presbiteriano Mackenzie (2021). *Raio-X da Graduação*. São Paulo: Mackenzie.
- Turlão, F. (2018) *Credibilidade faz crescer interesse das marcas pelos content studios*. Disponível em propmark.com.br/mercado/credibilidade-faz-crescer-interesse-das-marcas-pelos-content-studios
- União Europeia (2009). *Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva*. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32009H0625&from=IT>
- Vosoughi, S, Roy, D. & Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146-1151.

POSFÁCIO

DIOGO RAIS⁸⁷

A internet transformou radicalmente nossas vidas em todos os sentidos e, talvez, um dos motivos que permitiu essa revolução foi justamente a flexibilização de duas barreiras da física que, até o momento, imperavam de modo absoluto e inflexível perante a humanidade, me refiro ao tempo e ao espaço. Para estarmos juntos, até pouco tempo, era indispensável compartilharmos o mesmo tempo e espaço, mas em um mundo conectado, podemos estar juntos mesmo ocupando espaços diferentes, aliás, bem diferente, podendo estarmos separados fisicamente por um planeta inteiro.

Até o tempo, tão implacável e soberano, parece que não nos limita mais, pois, um conteúdo gravado e assistido em outro tempo e em outro espaço, ao permitir a interação, cria um novo conceito de “juntos”, afinal, se estamos interagindo, estamos sim juntos e o tempo e o espaço não parecem mais determinar e nem limitar tudo isso.

Na profusão de ideias em um espaço e tempo etéreis nos conectamos incessantemente e vivemos a experiência de nunca mais entrar na internet, justamente, porque jamais saímos, ou sairemos dela.

É neste conjunto que Brasil, México e Colômbia se unem mais uma vez aqui e de modo brilhante e exemplar nesta completa obra, que integra e reafirma o sucesso da série Pensar a Comunicação, desafiam o tempo e o espaço ao pensar a Comunicação Estratégica a partir de nossos reais e complexos dilemas.

Em uma abordagem precisa diante de problemáticas que percorrem o mundo, os Autores enfrentaram diversos temas com profundidade teórica sem,

⁸⁷ É Professor de Direito Eleitoral e Direito Digital da graduação, mestrado e doutorado da Universidade Presbiteriana Mackenzie, advogado e cofundador do Instituto Liberdade Digital. Colunista exclusivo na área eleitoral para o jornal Valor Econômico durante as eleições de 2016 e de 2020 e da Folha de S. Paulo em 2018. Membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político – ABRADEP. Coordenador dos livros Direito Público Digital; Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito; e Direito Eleitoral Digital, todos da editora Revista dos Tribunais.

em nenhum momento, ter se descolado da realidade e dos desafios práticos que permeiam o tema.

Como leitor desta obra aprendi, além de múltiplos olhares sobre os temas sensíveis da comunicação estratégica, um exemplo de conexão global e acadêmica fortalecendo uma invejável rede que ignora o tempo e o espaço para levar os leitores ao âmago dos enormes e complexos desafios, sem deixar de apresentar de modo lúcido e claro, possíveis rotas para a solução e inspiração diante das diversas questões que nos procuram cotidianamente.

De uma certa forma, posso afirmar que o aprendizado desta obra vai além de seu próprio tema e pelo belo exemplo de conexão, ela ainda nos encoraja a ir além, inspirando e transformando aqueles que navegam em seu texto.