

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN OTOÑO 2022

ISSN: 1139-1979 • E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 58

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº 58

otoño 2022



ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:



Equipo editorial

Comité técnico

Presidente y fundador

Dr. Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España

Directora

Dra. Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta

Dra María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro, Universidad
Pablo de Olavide, España

Secretario académico

Juan Carlos Figuerero Benítez

Universidad de Sevilla, España

Editora en portugués

Dra. Julieti Oliveira

Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión

Mtr. Guillermo Paredes Otero

Universidad de Sevilla, España

Colaboradores

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España),

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Jair Esquiaqui

Buelvas (Colombia), **Noelia Ruiz-Alba**

(España), **Susana Alés Álvarez** (México-

España), **Luisa Aramburú Moncada** (Perú) e

Itzel Meza Piña (México).

Consejo asesor

Dra. Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías

Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig

Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño

Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez

Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Centro Universitario San Isidoro, Universidad
Pablo de Olavide, España, España

Comité científico internacional

Dr. José Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia

Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park

Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Esteinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes

Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero

Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo

Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero

Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello

Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. JürgenWilke

Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares

Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas

Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez

Universidad Autónoma de Baja California, México

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Enfoque y alcance

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

Evaluación de originales

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

Periodicidad

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

Indexación

RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, ÍNDICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



Edita

Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.
Universidad de Sevilla, España.

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623.

E-mail: ambitoscomunicacion@us.es

Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

Maquetación: referencias.maquetacion@gmail.com

© 2022 Los autores

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice

<i>Periodismo cultural: una mirada a la relación periodismo-cultura en Iberoamérica</i>	8
Jair Esquiaqui Buelvas, Ricardo Chica Geliz, Milton Cabrera Fernández	

MONOGRÁFICO | MONOGRAPHIC

<i>Héctor Rojas Herazo, un periodismo intemporal</i>	11
<i>Héctor Rojas Herazo, a timeless journalism</i>	
David Lara Ramos, Jair Esquiaqui Buelvas	

<i>Mediación en el periodismo literario: el caso de Roberto Bolaño</i>	24
<i>Mediation in literary journalism: the case of Roberto Bolaño</i>	
Gloria Gómez-Escalonilla	

<i>O acto final? Jornalismo Português de Cinema em tempos pandémicos</i>	41
<i>The final act? Portuguese Film Journalism in Pandemic Times</i>	
Jaime Lourenço	

<i>As fronteiras entre o popular e o massivo na teoria cultural da folkcomunicação</i>	58
<i>The borders between the popular and the massive in the cultural theory of folkcommunication</i>	
Bruna Franco Castelo Branco Carvalho	

<i>Jornalismo cultural e temporalidade nos dossiês da revista brasileira Cult (2019)</i>	72
<i>Cultural journalism and temporality in the dossiers of the Brazilian magazine Cult (2019)</i>	
Anna Cavalcanti, Cida Golin	

<i>Plataformas digitales y literatura. Anatomía del fenómeno 'booktuber' de habla hispana</i>	89
<i>Digital platforms and literature. Anatomy of Spanish-language BookTube</i>	
David García-Marín, Cristina Herrero-Torrente	

ARTÍCULOS | ARTICLES

<i>Las peticiones en línea como forma de participación ciudadana en la industria cultural. Estudio de caso: Netflix y Change.org</i>	110
<i>Online petitions as citizen participation form in cultural industry. Case study: Netflix and Change.org</i>	
Rafael Ángel Salazar Martínez, Marta Pérez Escolar	

<i>Sensaciones y recuerdos: de qué están hechas las imitaciones políticas de Polònia de TV3</i>	126
<i>Sensations and memories: What a political impersonation is made of. The case of TV3's Polònia</i>	
Mario Álvarez Fuentes	

índice

<i>Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z</i>	145
<i>Exploring news consumption, trust, and misinformation during COVID-19 in Colombia: a look at Generation Z</i>	
Carlos Rodríguez Pérez, Javier David González Pacheco, Laura Amalia Zambrano Muñoz	
<i>Sob a lâmina da guilhotina: contribuição de Albert Camus para a Ecologia das Mídias</i>	166
<i>Under the guillotine blade: Albert Camus' contributions to Media Ecology</i>	
Arthur Freire Simões Pires	
<i>Spectacularization in the print media: analysis of specialized radio magazines</i>	179
<i>Espectacularización en los medios impresos: análisis de revistas radiales especializadas</i>	
Antonio Adami, Lúcia Moreira Dias	



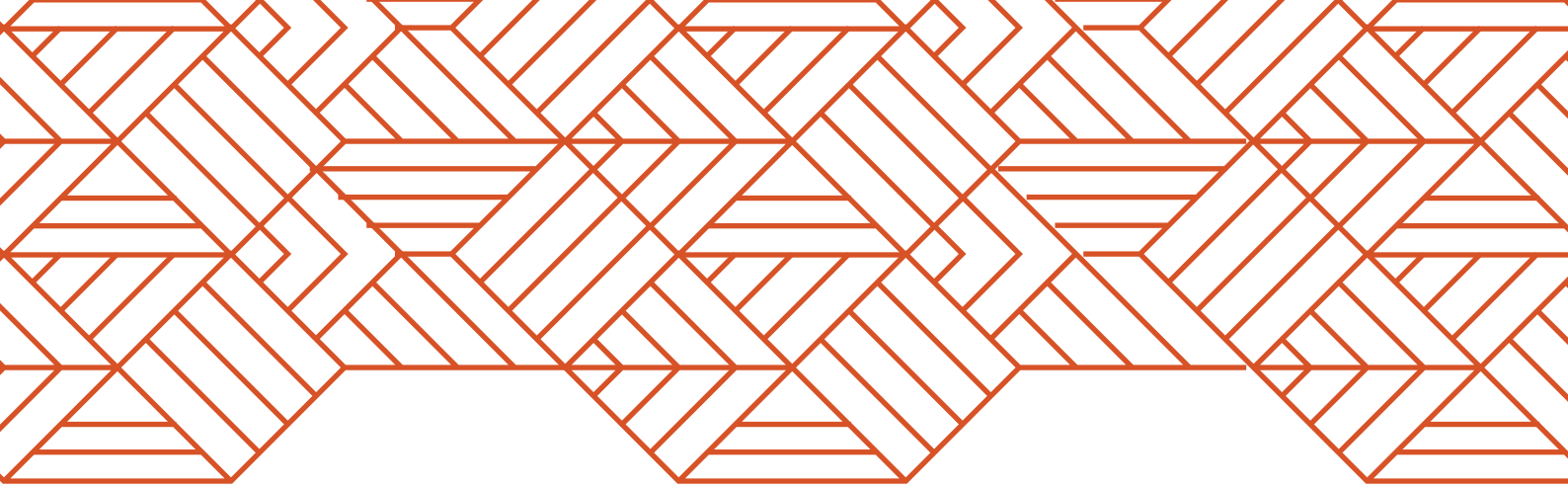
Presentación del monográfico

Periodismo cultural: una mirada a la relación periodismo-cultura en Iberoamérica

La cultura, como ámbito transversal de la vida de las personas en cualquier sociedad, es uno de los elementos más complicados de abordar desde el punto de vista académico, pues se trata de un factor clave en la visión que cada comunidad tiene de sí misma y de cómo esta se proyecta ante el resto del mundo; todo un reto. Es por ello por lo que su estudio desde el periodismo es una herramienta de gran importancia, ya que arroja pistas muy concretas sobre los modos de sentir, de vivir y de entender el mundo en un espacio y momento en particular, al tiempo que permite comprender los retos y oportunidades a los que se enfrentan las sociedades a partir de su valor más esencial: su cultura.

En ese sentido, consideramos a la comunidad iberoamericana como esa gran región del mundo que vive y siente de una manera compartida, muy particular, que comparte lazos históricos y culturales en medio de su vasta diversidad. Este es un elemento de valor a considerar, puesto que, con la rápida digitalización de nuestras sociedades, los productos culturales e informativos circulan a una velocidad inimaginable, y gracias al gran potencial lingüístico y cultural de esta región –comprendida por una población de alrededor de 800 millones de personas hablantes de español y portugués–, los desafíos y casuísticas que puedan derivarse de estudios en periodismo cultural son comunes, o al menos, extensibles e interesantes para otras partes de esta comunidad.

Es por ello por lo que el equipo editorial de *Ámbitos* consideró importante un monográfico dedicado a este objeto de estudio. La llamada de artículos dio como resultado la recepción de alrededor de una decena de propuestas que recogen algunas interesantes aproximaciones metodológicas y temáticas variadas a partir del periodismo cultural iberoamericano. Estos artículos fueron sometidos a un riguroso proceso de revisión por especialistas en la materia, procedentes de varios países y universidades, cuyos informes permitieron seleccionar los seis artículos que finalmente fueron aceptados en este número.



Este monográfico que aquí presentamos recopila una serie de artículos que ponen sobre la mesa temáticas tan variadas como el abordaje de la figura del escritor-literato que se desarrolla a partir y gracias al periodismo; los embates de la reciente pandemia de coronavirus en el periodismo especializado en cine; la relación entre cultura y contenidos digitales o el papel del folclore en las nuevas formas de entender el periodismo cultural, entre otros.

Esperamos que este monográfico permita profundizar en los temas y corrientes de investigación sobre las que están girando los estudios sobre periodismo cultural en Iberoamérica y el mundo. También, que sea un espacio que contribuya a incentivar la investigación académica del periodismo cultural desde una perspectiva propositiva, así como crítica e innovadora, con el fin de potenciar el desarrollo de nuevas líneas y enfoques que pongan al periodismo cultural en el centro de la discusión científica en Comunicación.

Jair Esquiaqui Buelvas

Universidad de Sevilla (España)

Ricardo Chica Geliz

Universidad de Cartagena (Colombia)

Milton Cabrera Fernández

Universidad de Cartagena (Colombia)

Coordinadores del monográfico

The image features a repeating geometric pattern of orange lines on a white background. The pattern consists of interlocking triangles and squares, creating a complex, woven effect. This pattern is located at the top and bottom of the page, framing the central text.

monográfico *monographic*

Héctor Rojas Herazo, un periodismo intemporal

Héctor Rojas Herazo, a timeless journalism

David Lara Ramos

Universidad de Cartagena | Calle de la Universidad N° 36 - 100, Cartagena de Indias, Colombia

0000-0001-8174-114X · dlara@unicartagena.edu.co

Jair Esquiaqui Buelvas

Universidad de Sevilla | C. Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla, España

0000-0002-1239-5703 · jairesquiaquib@gmail.com

Fechas: Recepción: 21/07/2022 · Aceptación: 18/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Héctor Rojas Herazo (1921-2002) se alza como una de las figuras más representativas de las letras y las artes colombianas del siglo XX. Su legado en el periodismo, así como su amplia obra narrativa, poética y pictórica le posicionan en un lugar destacado dentro de los referentes que marcaron toda una generación de librepensadores entre los que vale la pena mencionar, entre otros, a Gabriel García Márquez. Con un estilo único, en los que eran palpables elementos existencialistas, pero también ideológicos, su paso por el periodismo en diferentes diarios colombianos ha sido motivo de innumerables estudios y trabajos académicos. Este artículo busca realizar una aproximación a la idea de periodismo presente en Rojas Herazo, y el papel de la cultura en esa idea, por medio de una minuciosa recolección de fuentes primarias como entrevistas concedidas en vida, así como de referencias de autores, teniendo como guía metodológica el caso de estudio. Es posible determinar, pues, que las características de su estilo y su legado para las letras iberoamericanas lo convierten en un referente de gran valor para las futuras generaciones de periodistas culturales.

Palabras clave: Héctor Rojas Herazo, periodismo cultural, Caribe colombiano, crónica periodística.

Abstract

Héctor Rojas Herazo (1921-2002) stands as one of the most representative figures of Colombian letters and arts of the 20th century. His legacy in journalism, as well as his extensive narrative, poetic, and pictorial work, position him in a highlighted place within the references that marked an entire generation of freethinkers among whom it is worth mentioning Gabriel García Márquez and many others. With a unique style, in which existentialist elements were notable, but also ideological, his time in journalism in different Colombian newspapers has been the subject of countless studies and academic works. This article seeks to make an approximation to the idea of journalism present in Rojas Herazo, and the role of culture in that idea, through a detailed collection of primary sources such as interviews granted in life, as well as references from authors and other sources, using the case study as a methodological guide. It is possible to determine, therefore, that the characteristics of his style and his legacy for Ibero-American letters will make him a reference of great value for future generations of cultural journalists.

Keywords: Héctor Rojas Herazo, cultural journalism, Colombian Caribbean, journalistic chronicle.

1. Introducción

El presente artículo busca desvelar las claves de la idea de periodismo en la obra del periodista y humanista colombiano Héctor Rojas Herazo (1921-2002), reconocido por su abundante producción periodística en el campo de la cultura, y que en la actualidad es de referencia en el mundo hispanico, en especial en el Caribe colombiano, donde ejerció desde la década de los años 40. El análisis se ha realizado a la luz del estudio de caso como método en el que, según Jiménez-Chaves (2012), encontramos la forma más profunda de llegar a la esencia del fenómeno, dando a la luz todo cuanto se encuentra del mismo, y aportando así un panorama real del objeto o situación que se está investigando.

Asimismo, se puede decir, de acuerdo con Gómez-Escalonilla (2021), que esta investigación utiliza un método documental, teniendo en cuenta que la técnica de recolección de información se centra en la documentación como principal fuente, en contraposición con los métodos experimentales, observacionales o conversacionales. Los métodos documentales son de especial interés en los estudios de comunicación y periodismo, ya que, el investigador:

recurre a registros que contienen los datos que interesan, registros que pueden ser de diferente naturaleza: escritos, audiovisuales, digitales, personales, públicos, privados, individuales, institucionales... cualquier tipo de registro documental que contenga los datos que interesan al investigador sobre el objeto que se investiga. (Gómez-Escalonilla, 2021, p. 117)

Para ello, utilizaremos como fuentes primarias algunos de los testimonios que Héctor Rojas Herazo dio en vida en varias entrevistas concedidas a medios del país, en las que, bajo un análisis de estas fuentes, nos acercaremos al entendimiento de aspectos propios de su narrativa y de los elementos que hacen su legado periodístico uno de los más prolíficos de Iberoamérica.

La obra de Rojas Herazo como escritor se compone de novelas reconocidas como *Respirando el verano* (1962), *En noviembre llega el arzobispo* (1968) y *Celia se pudre* (1985), una obra narrativa que «(...) presenta un vuelco a la literatura de su tiempo. No es una historia lineal sino una suma de vivencias superpuestas como un palimpsesto, con innumerables capas de ideas, de imágenes, de sentimientos que se han ido depositando sucesivamente» (Moreno, 2002, p. 99).

Como periodista, Héctor Rojas Herazo trabajó en el diario *El Universal*, de la ciudad de Cartagena de Indias, en el que coincidió, entre otras personalidades, con el célebre Nobel Gabriel García Márquez. También trabajó en otros medios del país como *El Heraldo*, *El Diario de Colombia*, *El Tiempo* o el *Boletín Bibliográfico y Cultural* del Banco de la República. Vivió diez años en España (*Héctor Rojas Herazo, el maestro*), donde se vio influenciado por figuras como el escritor José Martínez Ruiz, más conocido por su pseudónimo Azorín (García Usta, 2003).

1.1. Hijo del Caribe colombiano

Héctor Rojas Herazo nació en Tolú, un pueblo a orillas de la costa Caribe de Colombia. Además de periodista, fue novelista, poeta, ensayista y pintor. Sobre su niñez, relata al periodista Jorge García Usta en una entrevista publicada en 1990, es definida como «ese período fue un inagotable venero de recurrencias. No sólo he vuelto a él siempre que he necesitado elementos para expresarme, sino que regreso, vivo en él, la mayor parte de mi tiempo. Muchas veces al día, por ejemplo» (García Usta, 1990).

La condición de periodista en los tiempos en que Héctor Rojas Herazo comenzó a frecuentar las redacciones estaba dada, esencialmente, por la práctica. Se era periodista de oficio. Los objetivos de una rigurosa formación personal estaban encaminados a la búsqueda de un lenguaje propio, de una voz propia, que ponía en el centro del oficio a *la palabra*, al igual que aquellas experiencias necesarias para crecer y construirse como ser humano.

Ese lenguaje propio, esa voz propia, ese interés trascendente, se evidenciaba en los textos que comenzaron a concebir un grupo de jóvenes en el Caribe –geniales jóvenes, hay que acentuarlo– que fueron llegando a redacciones recién fundadas a finales del siglo XIX y a comienzos del XX, como un paso necesario, quizá como prerrequisito, para luego convertirse en novelista, que era, dentro de las letras, el gran horizonte creativo al que se podía aspirar en la época en que la literatura moderna y contemporánea se abría paso en el país.

Un ejemplo en otras latitudes, tanto de precocidad como de genialidad, es el de un joven llamado Ernest Hemingway, quien, a sus 17 años, un 18 de octubre de 1917, entró por primera vez a la redacción de *The Star*, en la ciudad de Kansas. El joven había sido redactor en el periódico escolar, era toda su experiencia. Estaba lleno de expectativas, así que una redacción era el lugar para enriquecer su prosa, para expresar de una manera más viva los afanes que entregaba el día a día.

Así, Rojas Herazo, en un artículo de su sección de opinión llamada *Telón de Fondo*, escrito en mayo de 1948 y sin título en su presentación, escribe sobre el tema de la juventud, tenía 27 años. Usa como recurso narrativo la cercana forma epistolar y la segunda persona para dirigirse a su audiencia de la siguiente forma:

Es verdad, hermano mío, que la juventud te llena de caminos la existencia. Podrías tomar tu ambición, como una rosa de bronce, y desojarla —pétalo a pétalo, aroma por aroma— hasta llegar al tallo de tus propios deseos. Pero no puedes detenerte. Todo es nuevo, vigoroso y alegre, como la sinfonía de tus venas o la secreta fábrica de tus huesos.

Estrenas piel y estrenas universo. No sabes, todavía, el destino de tu fuerza pero gozas de ella con júbilo primario. Inventas el árbol para que exista el relámpago de un ave. O el perfume caliente de un cuerpo para que exista la caricia de una mujer (...).

Podrías desentrañar las huellas de todos los vagabundos con solo desmenuzar entre tus dedos, al azar, el terrón de barro de un camino (...).

Directo, cercano, poético, pero sobre todo trascendental. Son tres cortos párrafos sobre un tema, guiados por un concepto de periodismo con ausencia de límites. El texto es el gran valor de la creación.

En una entrevista que hace Alberto Abello Vives en 1998 (*El Universal*, 1998) se pregunta a Héctor Rojas Herazo: “Qué cambios observa entre la tarea periodística de hace 30 años y la de hoy”. Su respuesta marca su ideal o idea de periodismo:

Antes el periodista procuraba, intentaba, estar del lado de la cultura. Buscaba hacer que sus temas fueran intemporales. Ahora, no. Como primera medida, cualquiera puede ser periodista. Imagínese un periodista que no está interesado por la cultura, y privativamente por la cultura

de su país, está perdido, porque uno de los grandes estragos que se ha causado al país es no considerar que la cultura es lo que realmente cimenta y consolida la nación.

Una de las formas más terrible de la violencia es el silencio que se impone en torno de los deseos culturales de un creador, de alguien. Se trata de una de las formas más destructivas de la violencia.

Pues bien, para ser periodista y además un periodista profundamente influyente, no se requiere cultura en sí. Ahora mismo lo que se necesita es imagen. Un periodismo que maneje bien la imagen, no tiene sino que poner cualquier tontería al costado del hombre o la idea beneficiada y ya están hechos. Una de las cosas más graves de la actualidad nacional es que en cuatro o cinco días hacen una figura nacional de primer orden. Con solo publicarlo, sin decir nada, sin hacer ensayos de nada. Es una cosa terrible.

El entrevistador no contento quizá con la respuesta de Héctor Rojas Herazo, repregunta: “¿A qué se debe ese vértigo en hacer figuras en dos días?” A lo que respondió:

Hoy la juventud está de moda. Antes se creía que acelerando los años, el hombre llegaba a un respeto, a un acatamiento, a una influencia. Hoy, no es una complacencia haber alcanzado un determinado número de años.

Se hace mucha publicidad sobre la novela o la pintura, pero no se enseria la crítica en decir, en interpretar cuál es, realmente, la importancia de una obra, y ese es un defecto que viene desde hace mucho tiempo. Desde hace muchos siglos incluso.

Se ha perdido el reposo con que se trabaja antes del prestigio. Cervantes ha necesitado tres siglos para ser quien es. Y ¿con qué nos encontramos? Con que hoy a cualquier *bestseller* lo comparan con Cervantes.

¿Qué es un clásico? Hay que ver lo que tiene que vencer temporalmente un libro para alcanzar la dimensión de un clásico. Miremos lo que está ocurriendo con la civilización de la imagen, que está creando una nueva conciencia. Busca acelerar el olvido del libro.

Sin duda la primera gran aproximación al periodismo de Héctor Rojas Herazo es lo que hoy llamamos periodismo cultural. Su horizonte está más allá, él se refiere a la cultura como todo, como un tiempo, como una paciencia, como una lentitud, una espera para poder entender, explicar qué pasa, por qué pasa, qué puede pasar con una obra y es ese el sentido del término *enseriar*.

En conjunto con ese sentido está la afición por la palabra, una obsesión que estuvo con Héctor Rojas Herazo hasta los últimos días de su vida. El poeta colombiano Rómulo Bustos Aguirre (2001) al referirse a esta forma estilística que se revela tanto en la escritura como en la pintura de Rojas la denomina «urdimbre». Los hilos dispuestos para concebir la diversidad de las formas de un texto. Bustos (2001) la llama «Presencia estilística obsesiva» (p. 38) que atraviesa todas sus creaciones, tanto las periodísticas como las no periodísticas. Así, para la época la denominación de los contenidos periodísticos estaba apenas construyéndose en sus formas, como lo abordaremos más adelante.

El 21 de mayo de 1998, en la ciudad de Cartagena de Indias, se le rindió un homenaje para celebrar sus 60 años de vida creativa. Era un hombre ya de 77 años. Hubo condecoración, concedida por el Ministerio Nacional de Cultura, en la biblioteca Bartolomé Calvo. Su discurso de agradecimiento se concentró en hablar sobre la soledad, sobre la obsesión desmedida en que caen los creadores, la cual los lleva a continuar con su obra cuyo destino final resulta siempre incierto.

En esa ocasión, Rojas Herazo agradeció cada gesto de admiración y la devoción que la gente le manifestaba hacia su obra. Al cerrar, expresó que todas esas muestras de cariño que veía en la gente también «son un ruego», una «invocación» que le decían: «*Danos tu palabra*».

1.2. Un periodismo con ideas

Desde que comenzó a publicar en la prensa, en los años 40, su palabra estuvo allí con la fuerza de sus ideas, aspecto que estuvo presente en esos jóvenes, untados de pueblo en el sentido más amplio, ávidos y enriquecidos de lecturas, que filtraban en sus escritos ideales personales, disputas creativas, azares estéticos, conflictos sobre el ser o la identidad del Caribe que comenzaba a proponerse como disputa contra las élites andinas, y que remontan a la noción de *literatura con ideas*¹, del novelista colombiano Fernando Cruz Kronfly (Lara, 2011).

La referencia a esa *literatura con ideas* guarda relación con el momento histórico en que Héctor Rojas Herazo comenzó a publicar. Las disputas partidistas nacionales se evidenciaban y era necesario manifestar un talante ideológico en períodos muy difíciles y hasta peligrosos para el ejercicio de la actividad periodística. Era la época de la persecución de los directores y fundadores de medios.

Anota Jorge García Usta (2003), un hecho anecdótico que revela en parte la situación de la prensa de la época y también la importancia de un periodista que conocía bien su oficio. Cuenta García Usta que un grupo de políticos conservadores pide a Gilberto Alzate Avendaño, –dirigente conservador, fundador del *Diario de Colombia*–, que despida a Héctor Rojas Herazo de su planta de periodistas con el único argumento de que «era liberal». Alzate, cuenta García Usta, les dijo: «Perfecto, perfecto, hoy lo boto, pero alguno de ustedes me tiene que escribir la columna de Héctor» (García Usta, 2003, p. 67).

Si bien la prensa de comienzos del siglo XX exponía en algunas páginas la riqueza literaria con obras de autores locales (el suplemento Dominical de *El Espectador*, se dio forma en 1950) no era la característica por la que se destacaba. Un periódico era más bien el fortín ideológico de un partido político, que un servicio de información útil para los ciudadanos o una oferta de lecturas amenas, de diversas facturas, firmadas por nombres que serían referentes de una literatura moderna en Colombia que apenas comenzaba a florecer.

Figura 1.

Fotografía de Héctor Rojas Herazo



Fuente. David Lara Ramos.

1. En una entrevista en 2002 al escritor Fernando Cruz Kronfly (1943) manifestó que comenzó a escribir con seriedad a los 18 años. La literatura se convirtió para él en una forma de expresar sus pensamientos. "La novela es la posibilidad para reflexionar. Usar la anécdota, la narración, para explicar un suceso, así el tono de la novela se torne ensayístico o explicativo", apuntó.

La creación y puesta en marcha de diarios de filiación liberal se dio a finales del siglo XIX y hasta mediados del XX. Su fundación intentaba equilibrar el poder histórico del partido conservador y de militares²: era ese el momento de consolidación de una nación que pasó de las confrontaciones en un escenario de guerra civil a disputas ideológicas en el papel de periódicos recién fundados, especialmente en las regiones. Es el caso de los dos más grandes medios de la región caribeña de Colombia, *El Herald*, fundado en 1933 en Barranquilla y el diario *El Universal*, fundado en 1948 en Cartagena.

Para hacer referencia a esas disputas ideológicas en el papel, en la contraportada del libro *A plomo herido*³, de Mariluz Vallejo, se asegura que los deportes nacionales durante el siglo XIX fueron «hacer la guerra y fundar periódicos» (Vallejo, 2006). La prensa soportaba los intereses de un partido y su gran responsabilidad era con sus ideales. Una edición estaba plagada de comentarios, catilinarias, insultos, injurias y diatribas contra los del bando contrario y muy poco sobre informaciones útiles a la comunidad o historias con gran componente narrativo, que será una de las características de la prensa moderna posterior a los años 40⁴.

Al reseñar esa vocación partidista de los diarios, combativa, sectaria si se quiere, leamos el comentario editorial de presentación del periódico *El domingo*, fundado en 1909:

Aquí se funda un periódico para defender una candidatura, propagar una bandera política, atacar una personalidad, contradecir, comentar, ridiculizar todo lo que se emprende o se hace, sacar de la nada a un individuo que al caer arrastra consigo todo aquello que lo ha levantado y, por último, para enardecer un partido y ahogar la patria entre la sangre de sus propios hijos porque ese es nuestro carácter, esa nuestra sola ambición y es nuestro patriotismo. (Vallejo, 2006, p. 61)

A comienzos de los años 30, aparecieron en los diarios notas firmadas por autores que destacaban por su imaginación, por su manera de reconocer la realidad, quienes hacían de un hecho simple y cotidiano una narración con fuerza. Se idearon maneras de atrapar, entretener y divertir al lector incluyendo en sus textos realidades próximas o lejanas, y que dejaban en el lector la sensación de estar frente a renovaciones estilísticas, frente a un nuevo periodismo que fue, en muchos casos, el trampolín necesario para hacerse un escritor de renombre, como mencionamos en párrafos anteriores.

Al tratar de nombrar el contenido periodístico de mayor empeño hay que mencionar todos aquellos relacionados con *periodismo editorial*, *nota editorial*, *editoriales*, *opinión*, acorde a las pasiones partidistas que reflejaba en la prensa la violencia que vivía para entonces el país.

2 El periodo de gran poder del Partido Conservador en Colombia se dio entre 1880 a 1930, periodo conocido en la historia del país como *República conservadora*, iniciado por Rafael Núñez, de quien Gabo aseguró que era “el peor poeta del país”. Esa *República conservadora* finalizó en 1930, pero un nuevo periodo de hegemonía conservadora se da entre 1946 hasta 1953 con el golpe militar que dejó como presidente al general Rojas Pinilla, hasta la instauración de la junta militar que gobernó hasta 1958. Un fuerte periodo de censura que puso a prueba la capacidad creativa de los periodistas ante la mordaza y la persecución.

3 Maryluz Vallejo hace un recorrido por la historia de la prensa, a través de los periódicos nacionales, estableciendo filiaciones políticas al igual que el contexto histórico en el que fueron fundados.

4 Para la época de los 40, dos diarios son la cabeza de la ideología liberal en el país, *El Espectador*, fundado en 1887 y *El Tiempo*, fundado en 1911. Aunque *El Espectador* fue fundado en Medellín, comenzó a tener una edición para Bogotá a partir de 1915. En 1923 fue suspendida la edición de Medellín.

En su libro *La prensa en Colombia*, Gabriel Fonnegra (1984) escribe que para 1930, «a pesar de que había una *fluorescencia del estilo* no se compadecía con la tarea informativa ni con los géneros modernos del periodismo, casi desconocidas por entonces» (p. 9).

Al hablar de esa *fluorescencia del estilo*, Fonnegra se refiere a los llamados pioneros de la crónica en Colombia, autores como Luis Tejada, Carlos Villafañe, Tomás Carrasquilla, Jaime Barrera Parra, Germán Arciniegas, Enrique Santos Montejo, José Joaquín Jiménez, Alfonso Fuenmayor, quienes con sus artículos de las más variadas estéticas, compartían con sus lectores una diversidad de temas, con visiones individuales a veces humorísticas, reflexivas, con brotes de fantasía, cuya intención era cautivar y divertir a un lector hastiado de los ácidos y sectarios columnistas políticos.

Definir hoy qué es una crónica resulta menos arriesgado que en los tiempos que menciona Fonnegra. Un cronista en la prensa colombiana en los tiempos en que Héctor Rojas Herazo comenzó a publicar era un contador de situaciones, muchas de ellas, urbanas, que cruzaban con reflexiones filosóficas, poéticas, críticas y hasta humorísticas que en ocasiones eran columnas formales como *Telón de fondo* o *Punto y aparte*, reconocidas más por el nombre de ese espacio que por su autor.

Maryluz Vallejo en su libro *La crónica en Colombia. Medio Siglo de Oro* (1997) se arriesga a una clasificación o rótulos de las posibles variantes de la crónica en la prensa nacional, desde comienzo del siglo XX hasta los años 60. Aquí a su clasificación: crónica-glosa; crónica-relato; crónica-semblanza; crónica-drama; crónica-folletín; crónica-parodia; crónica-crítica; crónica especializada; crónica autobiográfica; crónica-comprimida; crónica en verso; crónica epístola y crónica diccionario. Con once tipos de crónicas, con tantos alcances y amplitud de fronteras, es claro afirmar que aquí no se define nada, sino que se acrecientan sus límites. En esas definiciones cabe de todo.

Todas estas definiciones que entrega Vallejo se alejan del relato de John Reed o de José Martí como aquel texto narrativo que busca reconstruir un hecho o una situación, para no entrar en más detalles, que muy poco fue asumida por la prensa nacional a comienzos del siglo XX. Pero si tomamos esas definiciones y las llevamos a los textos que Héctor Rojas Herazo publicó en la prensa tenemos que decir que son certeras definiciones de su variedad de contenido, de los que aquí hemos citado algunos ejemplos.

Un aspecto clave para acercarse a la obra total de Héctor Rojas Herazo es que fue un hombre sumido en las dudas, en la falta de certeza, en la angustia de buscar siempre, en los terrenos inciertos de la creación, por eso estaba en contra de lo que llamó «alinderamiento de los géneros» (García Usta, 2002).

El investigador José Raúl Arango (1963) ya lo decía sobre su estilo poético:

En ella [su obra] la constante es la agonía. El rigor, la hondura sinfónica de la expresión. Ambas apreciaciones se condicionan y explican mutuamente. Sin embargo, lo más importante de su obra es lo volcánico del testimonio. Su magisterio de impacto y poderío. Su agudeza nominadora. (p. 567)

Solo para poner un ejemplo, el 21 de mayo de 1948, cuando Gabriel García Márquez hace su debut en *El Universal* de Cartagena, su compañero de la izquierda, Héctor Rojas Herazo publica lo siguiente:

La cursilería es hermana bastarda de la elegancia. Pero supera a esta en la sinceridad con que la practican sus vasallos. Un hombre verdaderamente elegante tiene, forzosamente, que ser un hombre falso.

Y sigue en esta disertación sobre la *definición del hombre cursi*. Esa pieza podría enmarcarse en la llamada *crónica diccionario*, muy recurrente en la época y también en Héctor Rojas Herazo para tratar ciertos aspectos no solo del diccionario sino también de la vida cultural de la región.

Escribir o hacer diccionarios era también una forma de concebir otras realidades, de interpretar esas mismas realidades, alcances creativos revelan los ideales de un hombre. Un referente desde el periodismo es *El diccionario de diablo*, de Ambrose Bierce, un texto publicado por entregas entre 1881 y 1906, en varios medios de Estado Unidos.

En la presentación que se hace de Héctor Rojas Herazo en la citada *La crónica en Colombia, medio siglo de Oro*, Maryluz Vallejo (1997) escribe, al referirse a *Telón de fondo*, que escribió en *El Universal* desde su fundación en 1948: «Hablaba con pasión y conocimiento sobre literatura y sobre las diversas corrientes de la cultura contemporánea» (p. 253).

Aunque Vallejo lo encasilla en el posterior periodismo literario, las propias definiciones del maestro sobre el periodismo que quería hacer es una especie de propio manifiesto que nos deja con el asombro de la anticipación con expresiones como: «Periodismo intemporal», «contacto somático con lo real», «urgido por angustiosos interrogantes», «sentir y comunicar», «noticias urgentes sobre cualquier ángulo de nuestra realidad interior o exterior», «todo escritor notable es en el fondo un gran reportero, siempre estará dando noticias de ese gran suceso que es la vida», «desmontar la anécdota en forma tal que no deje intersticio sin indagar», «es la forma de purificar mis herramientas de expresión».

Un aspecto con el que queremos abandonar esta exposición es el elemento de la censura en Colombia, en un período que va desde comienzo de siglo XX hasta muy entrado los años 60. A todos esos jóvenes a los que hacíamos referencia anteriormente les tocó escribir en un período de censura anticipada, anterior o censura dura. Son varios los textos sobre la censura en una variedad de expresiones a las que no solo Rojas Herazo hace referencia y de las que se podría hacer una antología que se llame *Carta al señor censor*, –para referenciar ese texto de Álvaro Cepeda Samudio en el que expresa la dificultad de hacer periodismo en medio de una censura dura como la que les tocó vivir en los medios liberales del país–.

La prosa cauta, la definición indefinida, los giros reiterados pueden atribuirse a la vigilancia del régimen conservador del momento y luego a la dictadura militar. En ese ambiente de prohibiciones el primer afectado es el lenguaje, las ideas, eso generó una literatura encriptada, una literatura mimética que disfrazaba, adornaba realidades o velaba ciertas intenciones.

En un *Telón de Fondo*, escrito el 1 de julio de 1949, Rojas Herazo crea al poeta César Guerra Valdés. Algunas de sus líneas son claros ejemplo de eso que podemos llamar «literatura esópica»:

Es un hombre que ha sabido aplicar, con brava serenidad, sus oídos al vientre cósmico del hemisferio. Yha escuchado su potente respiración, el ritmo de sus muertos, el hirviente diapasón de su geografía. Sabe que América, esta cosa inmensa sobre la cual empieza el hombre nuevo a

perfilar el futuro de la especie humana, es, todavía, un monstruo hermosamente dormido sobre el lecho universal del océano.

Es curioso imaginar a un militar, un censor que estaba en las redacciones y leía para aprobar o desaprobado qué podrían decir estos poéticos incisos.

Para evadir esos controles había que crear otras realidades. Jorge García Usta (1995) cuenta cómo en la redacción se acordó la creación de este poeta llamado César Guerra Valdés. «Todos (desde Zabala hasta Ibarra Merlano, pasando por García Márquez y Rojas) participan en la travesura periodística que buscaba, de paso, sacudir el tedio parroquial de Cartagena» (p. 136-137)⁵.

La ficción sobre el poeta Guerra Valdés se fue construyendo con las voces y relatos escritos por los periodistas de entonces. Era nicaragüense, –sin duda un guiño al modernismo de Rubén Darío– publicó en 1940 su primera obra titulada *Un jinete y el infinito*, «Un libro prieto de poesía⁶, espeso de conceptos...» como lo definió Héctor Rojas Herazo, en la columna mencionada del año 49. Ibarra Merlano, otro de los grandes escritores cartageneros publica una entrevista con Guerra Valdés, y establece que era un sociólogo y filósofo que visitaba la ciudad. Todo, por supuesto, era inventado, confeccionado, eso sí, con una verosimilitud asombrosa, propio de escritores-lectores de poesía y ficción que se ocupan de la coherencia, de compactar la historia.

En la ficción del poeta nicaragüense Guerra Valdés, García Márquez pone su firma para hacer una descripción del sujeto⁷. En la nota que recoge el escritor Gustavo Arango y reproducida en su libro *Un ramo de nomeolvides* (1995), se lee el texto completo del arribo a las oficinas del diario de Guerra Valdés. He aquí algunos apartes:

Alto, estilizado y lejano César Guerra Valdés llegó a nuestra redacción. Parece increíble que este hombre suave, de tranquilas maneras mundanas, sea uno de los más grandes revolucionarios estéticos de que hoy pueda ufanarse la inmensa familia americana. [...]

[...] Pero teníamos, tal vez por alguna engañosa coquetería imaginativa, otra idea de este hombre. Nos lo imaginábamos potente y arbóreo. Lo creíamos dueño de una voz recia y administrando ademanes opulentos y definitivos. Pero, por un admirable contrasentido, éste con su presencia física, es una viva lección de la fuerza y perennidad de las ideas.

[...] con el pródigo gesto de su mano, cargada de ríos de razas, de costumbres, se enciende — con la fuerza de una tea hecha con todas las claridades detenidas— apenas se deja hipotecar, en la conversación avasallante, por el tema de nuestro hemisferio.

5 En *Cómo aprendió a escribir García Márquez* (García Usta, 1995), se comenta que tanto Ibarra Merlano, que era un reconocido poeta local, como Héctor Rojas Herazo, que desde 1940 venía ejerciendo el periodismo y escribiendo comentarios y crónicas, tuvieron lazos grandes de amistad con Gabo. Ambos, más la influencia de Zabala, fueron importantes para la formación de un Gabo periodista. Gustavo Arango, por su parte, en su libro *Un ramo de nomeolvides* (1995), asegura que la idea fue de Rojas Herazo, luego de un viaje a su natal Tolú.

6 Columna titulada *En el año 1940...* de Héctor Rojas Herazo. El Universal, 1949.

7 En su libro *Un ramo de nomeolvides*, Gustavo Arango (1995) asegura que esa nota fue escrita por Rojas, y que Gabo le dijo que no tendría problemas en firmarla. Jorge García Usta, en su libro *Cómo aprendió a escribir García Márquez* (1995), asegura que fue una creación en la que participaron todos los miembros de la redacción, con la complicidad de Clemente Manuel Zabala.

[...] Y en su voz el metal con que fundir armas dialécticas para la nueva lucha.

[...] Cree en los grandes muertos de nuestra democracia. Pero no entendidos como un monótono cambalache de héroes. Y cree, por último, que hemos llegado a un límite sagrado en que es preciso crear nuevas formas de lucha para ser acreedores a nuevas formas de victoria [...].

Frases como «Cree en los grandes muertos de la democracia»; «monótono cambalache de héroes»; «armas dialécticas para la nueva lucha» o «crear nuevas formas de lucha», son disimulados ataques al Gobierno que hizo de la censura parte contante de sus acciones.

2. UNA MIRADA A SU ESTILO

Es necesario transformar la espesura desde el lenguaje de Rojas Herazo hacia unas particularidades que eran de otra manera, en tiempos y lugares. Había una serie de límites y una prisa en el desarrollo de la escritura, que estaba marcada por indefiniciones que se ensancharon con el tiempo. A continuación, se esbozan algunas de las reflexiones otorgadas por el mismo Héctor Rojas Herazo, que se han publicado en el libro *El dolor de volver* (Lara, 2017, p. 66-76), en las que, entre otros aspectos, se dejan ver las inquietudes y motivaciones que moldearon el estilo del periodismo que practicó y la escritura que lo define.

Cuando íbamos a escribir un poema lo meditábamos en la forma más honda. Lo mismo ocurría con una página que fuéramos a publicar en el periódico. Sólo había un camino: trabajarla lo mejor posible.

A mí lo que me interesa es acercarme, con un gran deseo de consuelo, al ser humano, a su sufrimiento.

Un tipo una vez me hacía una entrevista, y me decía: 'Usted es como un renacentista' y le dije: ¡un momentico! No soy médico, ni pintor ni escritor ni renacentista... ni nada. Soy un hombre que unas cosas las intenta escribir y otras las intenta pintar. Además, si la pintura es grafía, eso es la misma cosa.

- Además de su actividad creativa ¿qué hace para disfrutar de la vida, para vivir?

Sencillo. Estoy muriendo todos los días. No hay nada más que hacer. Llega un momento en que usted se funde con la muerte. Se une a ella, resultan dos grandes amigos, tiene que ser. El que olvida el morir se está olvidando de sí mismo. La riqueza de esos asombros viene de saber que uno se va a ir. Toda instrumentación de lo positivo en el vivir, viene del sentido de la muerte. Todos los días se está uno despidiendo. Todo está lamido, sentido, humedecido por la muerte.

- Con Telón de fondo usted generó reflexiones sobre nuestra realidad, pero parece que ahora no se hace pensar a la gente.

No... Y un detalle: una de las cosas que ha creado la tensión de la violencia es el periodismo. Detestan la cultura y les fascina la violencia. Al periodismo le interesa sólo la imagen. Cuando un

país, a través de los entregadores de cultura, principalmente los periódicos, se olvidan de sus deberes, viene el horror. La cultura es la que fundamenta elementos reflexivos y humanos para poder vivir. Apenas se carece de cultura, otra vez vamos a subirnos a los palos.

Pero su gran tema es el que esboza en su columna titulada *El héroe común y corriente*: “*El tema simple, monumental y heroico —heroico por lo atterradoramente normal de este sacrificio terrestre— de un hombre a quien no le ocurre absolutamente nada*”.

Figura 2.

Fotografía de Héctor Rojas Herazo



Fuente. David Lara Ramos.

El jueves 13 de enero de 1949, Clemente Manuel Zabala, el llamado ‘maestro’ del periodismo de los jóvenes periodistas caribeños Héctor Rojas Herazo, García Márquez o Manuel Zapata Olivella, escribe unas líneas en *El Universal* en las que se refiere al trabajo de Rojas Herazo:

Es todo un drama intelectual en nuestro medio. Se encuentra, por así decirlo, en el mediodía de sus facultades técnicas. Ahora, precisamente ahora, es cuando esta juventud puede ser aprovechada en servicio del arte nacional. Tiene una de esas raras personalidades llamadas a conquistar, a influir, a perdurar.

Para la fecha de aquella publicación Rojas tenía 28 años, y el periodismo constituía su principal pasión.

Gabriel García Márquez también elogió su estilo. El 14 de marzo de 1950, el escritor —que como se ha comentado antes, ejerció el periodismo contemporáneamente con Rojas Herazo—, comentaba en un artículo para *El Herald* sobre su figura y destreza poética:

Hablar de Rojas Herazo es una manera de sentirse acompañado por un universo de criaturas totales. La suya es una poesía elemental, cuyo sometimiento a la forma del canto es posible apenas con la fuerza con que el poeta se enfrenta a sus apremios interiores, por la destreza con que maneja sus instrumentos esenciales.

Se puede apreciar que en ambas alusiones a Rojas Herazo lo exótico o lo extraño son aspectos que se dejan entrever en la forma cómo le describen, y que sin duda les seduce, como también sería para los lectores de los artículos, crónicas, poemas y novelas que produjo hasta su muerte.

3. CONCLUSIONES

Abarcar el amplio legado de Héctor Rojas Herazo para las letras y el periodismo cultural iberoamericano constituye un ejercicio retador desde un punto de vista académico, debido a la gran variedad de géneros en los que destacó y al estilo peculiar de su narrativa. No obstante, si de resaltar aspectos precisos se trata, es de destacar la cercanía, la originalidad y la contundencia de su pluma en favor de una estética personal que refuerza la identidad Caribe colombiana, una sensibilidad pulida con especial delicia con el paso de los años, pero que ya desde sus primeras columnas se dejaba retratar entre líneas.

Aunque destacó también en otras artes como la pintura, en la que llegó a realizar exposiciones en Colombia y en países como España, Alemania, Estados Unidos y Canadá, sin duda es en la poesía, la prosa y, sobre todo, el periodismo, en los que ha dejado una huella que es hoy motivo de estudios y comentarios en decenas de artículos y obras académicas.

Marcado por un contexto convulso en medio de una Colombia que se dejaba llevar por las pasiones ideológicas bipartidistas del siglo XX, Rojas Herazo surgió como una de las figuras más representativas de un periodismo renovado, caracterizado por una narrativa más elaborada, combativa –como se ha visto a lo largo de estas páginas–, y versátil desde el punto de vista estilístico.

Si bien rehusaba del apelativo ‘renacentista’, es posible clasificarlo, sin temor a equívocos, en lo que podría ser una suerte de *humanismo colombiano*, conformado por una generación de destacados periodistas y escritores ilustres que brillaron dentro del panorama nacional, rebasaron fronteras, y se consagraron como referentes a los que no les pasa el tiempo. Rojas Herazo es, en efecto, un referente de periodismo intemporal.

Referencias

- Arango, J. (1963). Héctor Rojas Herazo o la angustia cósmica. En *Boletín Cultural y Bibliográfico*. Biblioteca Virtual del Banco de la República (Colombia).
- Arango, G. (1995). *Un ramo de nomeolvides*. Pontificia Universidad Bolivariana.
- Bustos Aguirre, R. (2001). El Caribe purgatorial: Héctor Rojas Herazo o la imaginación del fuego. En *Memorias del IV seminario internacional de estudios del Caribe* (pp. 39–50). Fondo de Publicaciones, Universidad del Atlántico.
- Círculo de Poesía (s.f.) *Memorias de la Poesía Colombiana V: Héctor Rojas Herazo*. <https://bit.ly/3aGakvl>
- El Universal (mayo 17 de 1998). *Suplemento Dominical*, N.º 638.
- Fonnegra, G. (1984). *La prensa en Colombia, cómo informa, de quién es, a quién le sirve*. El Áncora Editores.

- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 115-127. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- García Usta, J. (2003). *Héctor Rojas Herazo. Vigilia de las lámparas. Obra periodística 1940-1970*. Fondo Editorial Universidad EAFIT, Tomo I.
- García Usta, J. (abril 21 de 2002). Entrevistas de Jorge García Usta, titulada *Confesión total de un patiero*. En *Dominical de El Universal*, N.º 839.
- García Usta, J. (1995). *Cómo aprendió a escribir García Márquez*. Ediciones Lealón.
- Héctor Rojas Herazo, el maestro*. (s.f.). Consultado el 14 de julio de 2022. www.rojasherazo.com
- Jiménez-Chaves, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150. <https://bit.ly/3CoD31w>
- Lara, D. (2017). *El dolor de volver*. Collage Editores.
- Lara, D. (2011). Entrevista con Fernando Cruz Kronfly. En *Pasa la voz queda la palabra*. Ediciones Pluma de Mompox. 135-145.
- Vallejo, M. (1997). *La crónica en Colombia. Medio Siglo de Oro*. Presidencia de la República.
- Vallejo, M. (2006). *A plomo herido*. Planeta.

Semblanza de los autores

David Lara Ramos es comunicador social y periodista de la Universidad Autónoma del Caribe. Abogado de la Universidad de Cartagena. Productor de Medios Audiovisuales de la Universidad del Norte. Especialista en Cooperación Internacional, Universidad de San Buenaventura en convenio con la Universidad de Pavía, Italia. Magister en Cultura y Desarrollo de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Director de taller de escritura creativa cuento y crónica de Cartagena. Es editor de crónica de la revista literaria <https://www.abisiniareview.com/> de Argentina. Periodista cultural del portal las2orillas.com y colaborador permanente de la revista musical *La Lira de Colombia*.

Jair Esquiaqui Buelvas es comunicador social-periodista de la Universidad de Cartagena (Colombia). Máster en Relaciones Internacionales y experto en Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España). Actualmente cursa estudios de doctorado en Comunicación, en la línea de Periodismo, con la Universidad de Sevilla. Es miembro del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) de esa universidad. En la actualidad es parte del Gabinete de Comunicación de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) en Madrid.

Mediación en el periodismo literario: el caso de Roberto Bolaño

Mediation in literary journalism: the case of Roberto Bolaño

Gloria Gómez-Escalonilla

Universidad Rey Juan Carlos | Avda. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, España

0000-0003-1708-9665 · gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Fechas: Recepción: 05/07/2022 · Aceptación: 09/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Esta investigación analiza las informaciones relativas a Roberto Bolaño en los medios generalistas, como caso de estudio para conocer cómo se desarrollan los procesos de reinterpretación mediática que introduce el periodismo cuando trata de literatura. A través de un análisis de contenido, se analizan los 208 relatos que tres periódicos españoles: *El País*, *El Mundo* y *ABC* y el chileno *La Nación* han publicado sobre un escritor que ha logrado premios, el prestigio de la crítica y gran éxito comercial. El estudio revela que el autor chileno es un personaje periodístico por la notoriedad que la prensa le otorga, aunque cada periódico tiene diferentes criterios de selección; de hecho, el polémico cambio de editorial realizado por la viuda fue obviado por algunos medios, lo que puede explicarse por las relaciones de la prensa con el sector editorial. En todo caso se prima, sobre todo entre los periódicos españoles, una imagen muy positiva del escritor, con atributos y valoraciones que le encumbran como gran autor universal. Bolaño aparece en prensa no solo cuando se publican o reeditan sus obras, también con motivo de premios, exposiciones, u otros homenajes, confirmando la rutina de destacar la crónica social propia de los eventos culturales. De sus obras, destacan *Los detectives salvajes* y *2666*, los libros más conocidos, mencionados como elementos de identificación del autor. Especial importancia tiene su muerte, que marca el inicio de su presencia mediática, otra característica propia del periodismo cultural que ayuda, además, a la creación del mito del autor maldito.

Palabras clave: periodismo cultural, Roberto Bolaño, industria editorial, análisis de contenido.

Abstract

This research analyzes the information related to Roberto Bolaño in the generalist media, as a case study to learn how the processes of media reinterpretation that journalism introduces when dealing with literature are developed. Through a content analysis, the 200 stories that three Spanish newspapers: *El País*, *El Mundo* and *ABC* and the Chilean *La Nación* have published about a writer who has won awards, critical prestige and great commercial success are analyzed. The study reveals that the Chilean author is a journalistic character due to the notoriety that the press gives him, although each newspaper has different selection criteria; in fact, the controversial change of publisher made by the widow was ignored by some media, which can be explained by the relations of the press with the publishing sector. In any case, a very positive image of the writer prevails, especially among Spanish newspapers, with attributes and evaluations that elevate him as a great universal author. Bolaño appears in the press not only when his works are published or republished, but also on the occasion of awards, exhibitions, or other tributes, confirming the routine of highlighting the social chronicle of cultural events. Of his works, *Los detectives Salvajes* and *2666* stand out, the

best-known books, mentioned as elements of identification of the author. Of special importance is his death, which marks the beginning of his media presence, another characteristic of cultural journalism that also helps to create the myth of the cursed author.

Keywords: *cultural journalism, Roberto Bolaño, editorial industry, content analysis.*

1. Introducción

Son muchas las relaciones que mantiene el periodismo con la literatura. Se habla de la prensa como espacio creativo (Montesa, 2003) ya que numerosos escritores han escrito para los medios, en sus inicios o de manera simultánea a su labor literaria. Y también hay que hablar de ciertos periodistas que se encuentran más cerca de la literatura que del periodismo, de hecho, el “nuevo periodismo” de Truman Capote o Gay Talese preconizaban precisamente ese acercamiento.

Pero la prensa también se relaciona con la literatura cuando habla de la actividad editorial, de los escritores y sus obras, cuando la literatura es material noticiable. La prensa tiene, de hecho, ese cometido primordial de contar a la opinión pública lo que acontece socialmente, también en el ámbito cultural. Y la prensa es, al menos hasta la aparición de las redes sociales, como demuestran Guardado da Silva y Catanho (2021), el medio que se ha erigido en el principal mecanismo de difusión de la literatura, “ya que los medios audiovisuales no han podido encontrar una fórmula de éxito para este tipo de programas culturales” (Vallejo, 1993, p. 66).

La prensa, como todos los medios, es un intermediario entre lo que sucede en el mundo de las letras y el gran público. Pero esa mediación no es inocua. Así por ejemplo la prensa da a conocer las obras y los autores acercando la producción editorial a los potenciales lectores. Pero se destacan unos autores o unas obras y se oscurece todo lo demás. De este modo, los medios no solo cumplen una función informativa, sino que actúan como prescriptores de la lectura.

Y ese hablar de literatura y de escritores es fundamental actualmente para la industria editorial. En un escenario como el actual de sobreabundancia de títulos, donde las editoriales se han convertido en grandes corporaciones que intentan maximizar los beneficios, la visibilidad de sus productos es un mecanismo privilegiado para encontrar al lector. Y la importancia de las críticas literarias se tornan en verdaderas estrategias de marketing para potenciar libros y autores. No es baladí, por tanto, acercarse a la mediación periodística en el ámbito de la literatura, porque la prensa tiene el poder de dar a conocer al gran público o mantener en el anonimato la obra de cualquier autor.

Pero Roberto Bolaño no es cualquier autor, es “el último autor latinoamericano”, según Volpi (2009, p. 175), un escritor que ha logrado premios literarios de alto nivel, el prestigio de la crítica a nivel mundial y el favor del público. Un autor cuyo éxito tardío, la rebeldía de su escritura y su muerte prematura lo han convertido en un verdadero mito. Y en la construcción de ese mito que es Roberto Bolaño también ha intervenido la prensa, al menos es la hipótesis de partida de este estudio que se propone conocer cómo los medios de comunicación han hablado de este escritor y qué imagen han dado de él, a través de un análisis de contenido de los textos publicados sobre el autor en los principales periódicos españoles y en un periódico chileno de referencia, un estudio de caso que permitirá profundizar en ciertos aspectos del periodismo cultural de los dos lados del Atlántico.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Planteamiento del objeto y metodología

Este estudio se plantea conocer la mediación periodística en el periodismo literario y, en concreto, conocer cuánto, cuándo y cómo se ha hablado de Roberto Bolaño en los medios de comunicación, qué temas han permitido su referencia, qué fuentes, qué datos, qué géneros y qué discurso se ofrece cuando se habla de este autor.

Esta investigación supone una aportación más a la investigación académica sobre Bolaño. Señala Spiller (2009) cómo en el año 2002 el escritor chileno Javier Campos comprobó que no había ningún trabajo académico sobre Roberto Bolaño. Celina Manzoni inició en 2002 la recepción académica, y a partir de entonces el crecimiento de la crítica científica fue parejo a su éxito mundial. Son muchos los estudios que se han realizado desde entonces sobre Roberto Bolaño, como ejemplo los recopilados por Patricia Espinosa (2003), Edmundo Paz Soldán (2013) o Fernando Moreno (2005); incluso se han realizado tesis doctorales como la de Patricia Poblete (2006) o ensayos sobre su manera de escribir, como el libro de Myrna Solotorevsky (2013). También se han realizado estudios sobre la relación entre este escritor y los medios de comunicación, tanto con los medios españoles (Billalabeitia, 2008) como en los medios chilenos (Plaza Atenas, 2005), en línea con otros estudios que abordan la relación de la literatura con el periodismo desde la perspectiva de la presencia de los escritores como autores de columnas, críticas o escritos literarios (Galgani, 2016). Son menos los estudios que abordan el papel de la prensa en la imagen del escritor, como pretende este estudio, aunque hay antecedentes, como el estudio de Raúl González Tuñón en *Clarín* o Juan Gelman o Miguel Briante en *Página/12* (Juárez, 2019) o de Shakespeare en la prensa canaria (Sánchez Cuervo, 2015).

Dado que los objetivos establecidos exigen contabilizar y analizar los relatos mediáticos, se ha considerado pertinente utilizar una estrategia metodológica basada en el análisis de contenido. Se han tomado como medios de análisis los periódicos españoles *El País*, *ABC* y *El Mundo* por tener amplios índices de difusión en España, país donde se estableció Bolaño en los últimos años de su vida y que le descubrió para el mundo entero. Además, los tres periódicos tienen diferentes líneas editoriales y diferentes vinculaciones con los actores editoriales, relación importante por las sinergias que se dan con el mundo editorial.

También se ha elegido el periódico chileno *La Nación*, por ser Chile el país que vio nacer a Roberto Bolaño, lo que va a permitir además realizar ciertos análisis comparativos entre los relatos de las dos orillas del Atlántico. *La Nación*, protagonista histórico de la prensa chilena desde su fundación en 1917, es el primer periódico hispano en publicarse íntegramente en digital, permitiendo el acceso a su archivo en remoto, lo que ha facilitado este estudio.

El corpus de análisis lo constituyen todas las piezas obtenidas mediante el motor de búsqueda de las hemerotecas digitales de los propios periódicos utilizando como descriptor el nombre y apellidos del autor. Pues bien, desde que aparece la primera referencia a Roberto Bolaño en septiembre de 2001 hasta diciembre de 2018 que se cierra este estudio y que coincide con el 15º aniversario de la muerte de Bolaño, el autor aparece citado 208 veces en los cuatro medios seleccionados, 208 piezas informativas que constituyen el corpus de esta investigación.

De cada unidad informativa se han codificado los datos en una base, siguiendo un libro de códigos que distingue las siguientes variables y categorías: tema (obra, homenaje, muerte, acto, legado, mención); fuentes de información (de codificación abierta); género periodístico (noticia, crónica, reportaje, entrevista, crítica literaria, opinión); obras referenciadas, consignando sus títulos; consideración que hacen de Bolaño (como escritor, escritor fallecido, gran autor o escritor hombre, cuando se destaca su vida), valoración (muy negativo, negativo, neutro, positivo y muy positivo); atributos explícitos que se señalan del autor y variables de localización (medio, mes y año).

2.2. Contexto teórico: la mediación periodística

Este estudio parte de un marco teórico que supera los planteamientos del objetivismo informativo a favor del papel mediador del periodismo. Las teorías del “*news making*” propugnadas por Gaye Tuchman (1983) permiten afirmar que las propuestas periodísticas moldean la realidad, entre otras razones, porque los modos de hacer información determinan el relato mediático. La realidad, aun siendo el referente, es diferente de lo que cuentan los medios, como señala Blanco Leal (2008), se produce cierta “distorsión involuntaria que deriva de la propia actividad de los profesionales, del desarrollo de sus tareas, de las rutinas básicas de su profesión y de los principios, creencias, planteamientos o presupuestos básicos tanto del individuo como de la colectividad a la que pertenece” (p. 113).

Las principales rutinas profesionales que condicionan el relato mediático tienen que ver con la selección de los hechos, las fuentes o los datos que se utilizan para construir el relato. Esta selección implica conformar un contenido determinado y una forma concreta de contarlo, de esta manera el género periodístico que dará forma a la propuesta, así como el tipo de discurso y aun el lenguaje terminan de configurar la construcción de la actualidad que proponen los medios. También la especialización periodística moldea la realidad al proponer un encuadre temático determinado e incorporar las rutinas propias del ámbito de especialización. En el periodismo cultural, hay que hablar del papel protagónico de la industria cultural, como proveedor de noticias, como protagonista y como fuente de información, imponiendo una dinámica que convierte la cultura en evento para acaparar titulares (Gómez-Escalonilla, 2019). A ello se añade el culto al autor, y de cómo ese pintor, músico o escritor se convierte en personaje.

Señala Claudia Benavente (2002) cómo los medios de comunicación hacen de una persona de carne y hueso alguien “existente” y “visible” a la opinión pública cuando hablan de él. Si la mención se repite, se da un paso más en la visibilidad mediática. Los medios van construyendo un relato de vida que va cobrando autonomía con respecto a la vida real, y emerge, frente al protagonista de la historia, el personaje. Como en el caso de la ficción, lo importante del personaje y lo que conoce la opinión pública es su vida en el relato, pero el “personaje periodístico”, como lo llama Mesquita (1999), tiene existencia real, frente a los personajes de las películas, aunque la mediación periodística lo aleje cada vez más y pueda llegar incluso a perjudicarlo, como señala Galgani (2017, p. 220): “en el momento en que el escritor ingresa por algún medio en el periodismo, debe considerar que arriesga el prestigio ganado con sus obras”. El proceso lo sintetiza Benavente (2002, p. 48): “estaríamos asistiendo no a la transmisión de “la información objetiva” (como mucho tiempo quiso definirse en el periodismo) en torno a una determinada persona sino a la construcción (que sólo se puede hacer en base a múltiples selecciones de la información) del personaje mediático”. Esta información parcial, el recurso a la simplicidad y la referencia a los estereotipos a los que la prensa recurre en aras a favorecer la “eficacia

narrativa” (Mesquita, 1999, p. 174), son procesos que favorecen la construcción del personaje. Mar Fontcuberta (1990, p. 62) añade otros mecanismos, como la referencia a “sus relaciones con los demás, con su entorno y, si es posible, consigo mismo”, además de incidir en las “transformaciones” que sufre a lo largo de su biografía. Román Gubern señala que también intervienen “los modos de narrar y el uso que se hace del lenguaje” (Flora Marín, 2004, p. 20) toda vez que el personaje, a diferencia de la persona, es una construcción que se logra a través del discurso.

2.3. Contexto del estudio: Roberto Bolaño y el sector editorial

Roberto Bolaño nació en Santiago de Chile en 1953, y aunque se fue con su familia a México, regresó cuando tenía 20 años, pero el golpe de estado del general Pinochet en 1973 le obligó a volver a México, tras pasar ocho días detenido. No volvería a su país hasta veinticinco años después y *Nocturno de Chile* (2000) presenta su impresión del Chile pinochetista, “cargado de fantasmas, torturadores y toques de queda” (Vidal, 2000, p.1).

En su segunda etapa mexicana empieza sus escarceos literarios en el ámbito de la poesía. El Roberto Bolaño de esa época es el Arturo Belano de *Los detectives salvajes* (1998), fundador del movimiento de los infrarrealistas como protesta frente a la literatura institucional del momento. Ese hastío le llevó a dejar México y probar en Barcelona en 1977, intentando abrirse hueco y mantenerse con premios literarios. Y así fue. En 1984 publicó, en colaboración con Antoni García Porta, su primera novela, *Consejos de un discípulo de Morrison a un fanático de Joyce*, con la que obtuvo el premio Ámbito Literario. Ese mismo año lanzó *La senda de los elefantes*, que fue galardonada con el premio Félix Urabayen.

En 1985 se establece en Blanes, Girona, casado ya con Carolina López, a quien conoció en 1981. Sin abandonar su interés por la poesía, se centró cada vez más en la narrativa, consiguiendo en ese año 1985 un hueco en la agencia literaria de Carmen Balcells.

En 1993 los médicos le diagnosticaron una grave enfermedad hepática, lo que no impidió que siguiera escribiendo. Ese mismo año vieron la luz *Los perros románticos* y la novela *La pista de hielo*. En 1996 presentó *La literatura nazi en América* y *Estrella distante*, y en 1997 la compilación de cuentos *Llamadas telefónicas*, que le valió el premio Municipal de Santiago de Chile, el más importante en su país. Jorge Herralde, editor de Anagrama, al leer *La literatura nazi en América* descubrió la valía del autor y le propuso la presentación de otro manuscrito. Le entregó *Los detectives salvajes*, la obra que unió a Bolaño con quien sería su histórico editor consiguiendo el premio Herralde de novela y el premio Internacional de Novela Rómulo Gallegos, que le abrió la puerta del éxito internacional. Francia fue el primer país que se rindió al autor, publicando tres libros simultáneamente. Después triunfó en Alemania y en Estados Unidos, donde su éxito fue arrollador.

En 2000 entró en la lista de trasplantes para recibir un hígado, lo que no le impidió centrar su actividad en la escritura de la que sería su obra cumbre: 2666. Esperó en vano. El 15 de julio de 2003 murió.

Dos semanas antes, el escritor entregó a su editor el borrador de su último libro *El gaucho insufrible*, y dio instrucciones para la publicación de su novela 2666, que Anagrama publicó en 2004, por el que consiguió el premio Ciutat de Barcelona, el Salambó, el Municipal de Literatura de Santiago de Chile, el Fundación José Manuel Lara, el Altazor y en 2008 el National Book Critics Circle Award, en Nueva

York. En 2008 la agencia literaria Wylie, que gestiona autores como Borges o Philip Roth, se hace con la representación de Bolaño y en 2016, en representación de los herederos, firma un acuerdo con Random House para que Alfaguara, ya del grupo alemán, pueda editar la obra del escritor chileno, lo que enfrentó a la viuda con el anterior editor.

Este acuerdo, que las crónicas cifran en algo más de 500.000 euros, evidencia la lógica actual de la industria editorial, que prima a los grupos sobre la edición independiente. En España, la edición de libros es un sector potente, factura más de 3.000 millones de euros y llega a ocupar la octava posición en el ranking mundial. No ha sido ajeno a este liderazgo el proceso que ha sufrido en los últimos treinta años de concentración empresarial, llegando a una configuración oligopolística donde el grupo Planeta, y los sellos que ha ido aglutinando en los últimos años, se divide el mercado con el grupo Random House, la división editorial del grupo Bertelsman, que ha ido adquiriendo no solo Penguin, del grupo británico Pearson, o la italiana Mondadori, sino los sellos históricos españoles hasta hacerse en 2014 con los sellos editoriales de Santillana, entre ellos Alfaguara, por 700 millones de euros. La industria editorial también tiene cierta “tendencia a la internacionalización” (Cordon y Lopes, 2012), y no solo por la presencia de grupos extranjeros en el sector, sino por la presencia de grupos españoles en Hispanoamérica, dominando el mercado del español. De hecho, una de las razones del acuerdo entre los herederos de Bolaño y Random House se basa precisamente en la mayor potencialidad de llegar al público hispano con Alfaguara. Pero la ventaja de los grupos editoriales no solo radica en el dominio de otras zonas, sino también de otros productos. Los grupos editoriales son de hecho grupos multimedia, lo cual implica no solo producir en distintos soportes, sino también aprovecharse de las sinergias de participar en los diferentes mercados. Y una de estas sinergias es sin duda la promoción. En un mercado caracterizado por la saturación de títulos, utilizar el escaparate de la prensa es tener una ventaja diferencial para llegar al lector. En ese sentido, Planeta juega con ventaja al controlar el grupo Atresmedia y *La Razón*. Pero también el grupo Random House, al mantener el canal directo que tenía Santillana con los medios de Prisa, incluido *El País* (Riaño, 2014).

Pero la polémica sobre el legado de Bolaño no solo evidencia la lógica de dominación de los grupos frente a editoriales independientes, sino que es una manifestación más del cambio en la dinámica editorial: de una labor basada en la apuesta por la calidad y en la continuidad con el autor, dada la relación de complicidad entre el escritor y el editor (como la de Herralde y Bolaño), se ha pasado al “peso del talonario” (Schiffrin, 2000).

3. Resultados

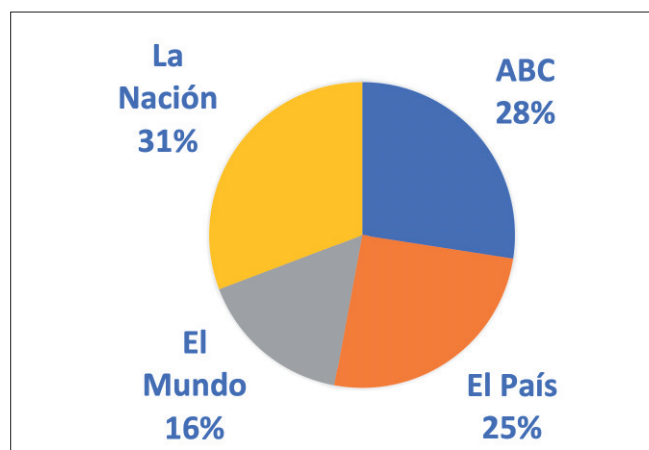
Si los medios conformaran un mundo diferente donde solo habitaran las personas conocidas, allí estaría Bolaño. Más de doscientas menciones le hacen ciudadano ilustre de ese universo mediático. Pero los medios no son solo indicadores de la popularidad de las personas, también pueden serlo de su importancia cuando no solo aparecen en ese universo, sino que se mantienen en el tiempo sorteando la implacable actualidad. Y parece que Roberto Bolaño la está sorteando bien, puesto que su aparición en los medios no ha sido puntual, sino que se ha mantenido constante a lo largo de los últimos 22 años, en España y en Chile, y en los cuatro medios analizados.

Ahora bien, no todos le mencionan igual. *ABC* y *La Nación* son los dos periódicos que más nombran a Bolaño: *ABC* es el periódico español que más noticias publica, cerca de 60, y *La Nación* supera esa

cifra, publicando sobre todo en los primeros años y disminuyendo su referencia en los últimos, precisamente cuando se concentran en *El País*, coincidiendo con la venta de los derechos del autor al grupo Random House. *El Mundo* es el que publica menos sobre Bolaño, tanto al principio como al final del periodo estudiado.

Figura 1.

Menciones a Roberto Bolaño según el medio



Fuente. Elaboración propia.

La aparición de Bolaño en los medios estudiados tiene una fecha concreta de aparición: 2001. Se trata de una noticia en *ABC* sobre la publicación del libro de cuentos *Putas asesinas*. Y es que, como señala Rodríguez Pastoriza (2006, p. 32), la cobertura periodística en el ámbito de la literatura toma como principal referente “las presentaciones de novedades editoriales”. Pero esta práctica también está sometida a mediaciones. De hecho, los otros periódicos no dan cuenta de esta novedad editorial, como tampoco recoge ningún periódico la publicación de ninguna obra que se publicara antes ni las publicadas en 2002: *Una novelita lumpen* o *Amberes*.

Al margen de esta noticia puntual, la aparición de Bolaño en la prensa empezará con su muerte. Los cuatro periódicos dan cuenta de su fallecimiento, siendo en *El País* y en *El Mundo*, y también en el periódico chileno la primera vez que el autor aparece en sus páginas, reforzando la idea de su reconocimiento póstumo. En *El País*, el 15 de julio de 2003 aparecen apenas tres párrafos elaborados a partir de teletipos de agencia fechados en Santiago de Chile, cuando había muerto en Barcelona, con recortes de una entrevista. *El País* también acompaña la noticia de su muerte con una necrológica considerándolo ya un gran autor. *El Mundo* prefiere elaborar un perfil, dando por sabido su fallecimiento. *ABC*, por su parte, es el periódico que ofrece la información más completa puesto que da la noticia de su fallecimiento, también nutriendose de teletipos, ofrece una necrológica firmada por Fernando Iwasaki, quien ya le califica de “último piel roja literario” y ofrece una entrevista al escritor español Enrique Vila Matas, quien tuvo una estrecha relación con Bolaño y a quien califica “de leyenda”. Por su parte, *La Nación* aporta cuatro piezas ese julio de 2003 relacionadas con la muerte de Bolaño: la información de su fallecimiento, una necrológica que repasa su vida destacando su origen chileno, un editorial y una crónica donde se narra el esparcimiento de sus cenizas en el Mediterráneo, aunque ningún periódico español menciona este hecho. En estas cuatro informaciones ya se destaca

el discurso del periódico chileno sobre Bolaño, porque aunque reconoce su valía, señalando que ha sido “el mejor intérprete de la aventura de su generación”, también arroja ciertas notas negativas, como la crítica que hacía Bolaño de los escritores de Chile y el no reivindicar su “ser chileno”.

2004 será un año de silencio total sobre Bolaño en la prensa española, y eso que es cuando se publica 2666, hecho que sí se recoge en las páginas del periódico chileno, donde destacan este hecho relacionándolo con “la buena influencia de la poesía chilena” en referencia a Nicanor Parra, aunque ese mismo año se recoge también una entrevista a Carlos Fuentes con una mención a Bolaño: que no le lee. De nuevo esa ambivalencia de *La Nación* con Roberto Bolaño.

A los dos años de su muerte, en 2005, las páginas periodísticas españolas nombran otra vez al autor chileno, de nuevo en ABC. El motivo no era hablar del propio autor o su obra, sino del enfado de la viuda, Carolina López, por la portada de la reedición de *La literatura nazi en América*, mostrando imágenes de Hitler. No es la única vez que las páginas de la prensa recogen el descontento de la viuda, *El País* también reseña en 2016 el enfrentamiento de Carolina López con Herralde y Echevarría, albacea de Bolaño, por el cambio de editorial, donde no solamente se informa del hecho, sino que entrevistan a la propia viuda y editorializan la polémica. El cambio de editorial no será recogido como tal por los otros periódicos españoles, menos implicados en el mundo editorial, aunque dan cuenta del caos generado en las librerías por la devolución de los libros de Bolaño editados por Anagrama y la edición del primer libro de Alfaguara *El espíritu de la ciencia ficción*. ABC y *El Mundo* no dan información del cambio de editorial y la polémica que arrastró, tampoco el periódico latinoamericano.

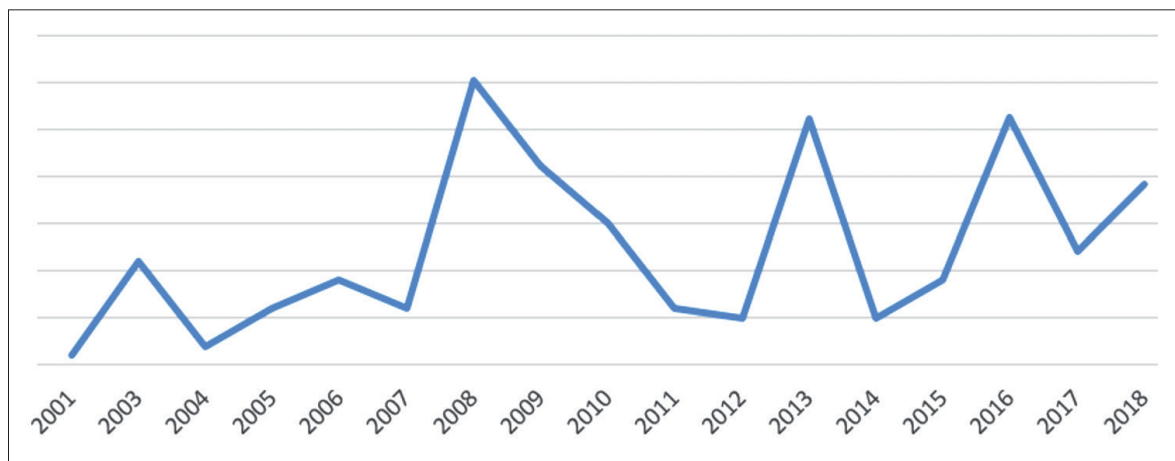
Sí, sin embargo, refiere en 2008 la negativa de su viuda a una película sobre *Los detectives salvajes*. A un lado y a otro del Atlántico Carolina López, la viuda de Bolaño, aparece como protagonista de las informaciones y será una fuente recurrente de las mismas, a la vez que Herralde, las dos fuentes de información que destacan de las innumerables voces que hablan de él. En 2005, ABC, además de publicar la discrepancia de la viuda con la portada publicada entonces por Anagrama, también publica la noticia y la crítica del libro *Para Roberto Bolaño* de Jorge Herralde, en aquel entonces su editor. *La Nación* también ofrece tres noticias en 2005 pero no coinciden con las de ABC, pues tratan del Premio narrativa Altazor en Chile y de distintas editoriales que reivindican su origen chileno.

A partir de ese año 2005, las noticias sobre este escritor en los periódicos de referencia no enmudecen, pero tampoco mantienen una línea regular, con años en los que apenas hay noticias, como 2012 o 2014 con 5 noticias; y años en los que hay más: 30 en 2008, 26 en 2013 o 2016. Ello obedece a los acontecimientos que justifican su inclusión en la agenda mediática. Los temas que sirven de referencia a la mención de Bolaño se pueden agrupar en varias categorías, tal como se detalla en la Figura 3: priman las noticias o críticas que dan cuenta de la publicación o reedición de sus obras, pero compiten con la referencia a diferentes actos, como adaptaciones teatrales de sus obras u otros actos sociales o culturales relacionados con Bolaño. También destacan los homenajes al autor o las polémicas surgidas por su legado. Y efectivamente los años en los que más se publica acontecen hechos que justifican su inclusión en la agenda. En 2008 Alex Rigola lleva a escena 2666, y ese libro, su mejor libro, llega a EE.UU. En 2008 Andrew Wylie se hace con la obra de Bolaño y se presenta *Bolaño Salvaje*, de Edmundo Paz Soldán y Gustavo Faverón. En 2013 se representa *El policía de las ratas* y se presenta la exposición “Archivo Bolaño”, mostrando los materiales y manuscritos que dejó tras su muerte que cumple, en ese mismo 2013, el décimo aniversario, lo que permite que los medios no solo recuerden esa fecha, sino que den cobertura a los diferentes homenajes que se celebran, como el del

“Hay festival”, el acto de la Biblioteca Nacional en Madrid, la ruta turística de Blanes o unas jornadas literarias en Chile. En 2016 se firma el acuerdo con Random House que permite que ese mismo año Alfaguara publique *El espíritu de la ciencia-ficción*. El último año 2018 recoge los homenajes cuando se cumplen 15 años de la muerte del autor y la publicación de una versión en cómic de *Estrella Distante*.

Figura 2.

Evolución temporal de las apariciones de Roberto Bolaño en la prensa



Fuente. Elaboración propia.

3.1. Temas y géneros de los relatos sobre Bolaño

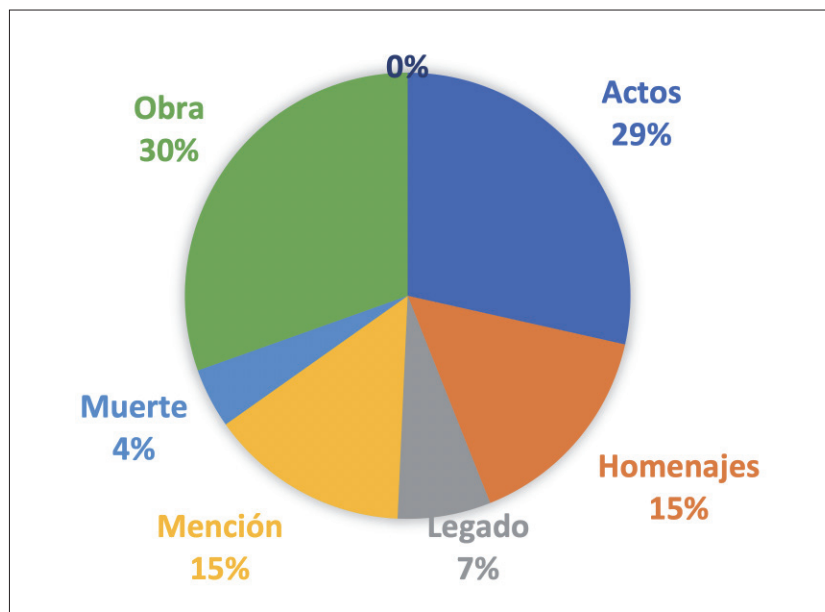
En todo el periodo, el tema principal que justifica hablar de Bolaño en la prensa es la referencia a sus obras. Sin embargo, no son los libros publicados en el periodo analizado los títulos más mencionados, pues los que más se citan son *2666* y *Los detectives salvajes*, los libros más conocidos. De las 450 obras mencionadas, 83 corresponden a *Los detectives salvajes* y 69 a *2666*. A mucha distancia le siguen las demás: 35 menciones recibe *Estrella distante*, reeditado en 2007 y reactualizado en 2018 con la versión gráfica de Javier Fernández y Fanny Marín. Poco más de 20 veces se mencionan *El espíritu de la ciencia ficción* y *El tercer Reich*, obedeciendo a su publicación en las fechas del análisis. También en la veintena se sitúan las referencias a *La literatura nazi en América* y *Consejos de un discípulo de Morrison a un fanático Joyce*, en los dos casos coincide que en este periodo han sido reeditados.

Estas menciones aparecen sobre todo en los periódicos españoles, el periódico chileno da cuenta, en exclusiva, de la publicación de *2666* y *Los sinsabores del verdadero policía*, evidenciando que los momentos de la edición no coinciden en un lado y en otro del Atlántico, obviamente porque la distancia si no impide sí dificulta la llegada de ejemplares. De hecho, *Nocturno de Chile* recibe 21 menciones sin obedecer a una edición o reedición, y esa sobrerrepresentación responde también a un objetivo localista, dado que un tercio de esas menciones se realizan en el rotativo chileno. Menos referencias hay a los libros *Amuleto*, *El gaucho insufrible*, *La pista de hielo*, *Putas asesinas*, *Amberes*, *La universidad desconocida* o *Una novelita Lumpen*.

De estos datos se infiere cierta lógica en el quehacer del periodismo literario y es que los medios suelen utilizar los libros más conocidos de un autor para referirse a él y que el público le identifique, mientras que los títulos recién publicados actúan como “valor noticia” que justifican su inclusión en la agenda mediática.

Figura 3.

Temas referidos de las noticias sobre Roberto Bolaño



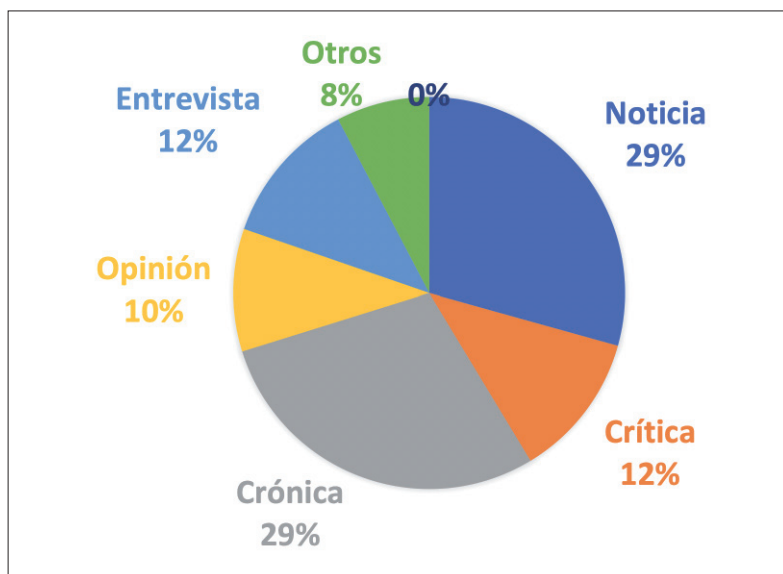
Fuente. Elaboración propia.

Son muchas, pues, las noticias que dan cuenta de obras que se publican de Bolaño, pero son también numerosas las noticias sobre Bolaño no relacionadas con la publicación de sus libros, es más, las piezas que refieren homenajes y otros actos sociales son más numerosas que las que hablan de su obra. Es relevante, pues, que Bolaño aparezca en la prensa no solo como un autor de obras literarias, sino también como un personaje público que protagoniza o es referencia de hechos de actualidad, ya sea porque hablen de él (15%) o porque le rinden homenajes (15%); o bien porque le premian, le representan sus obras en el teatro o en audiovisual, le inspiran, le recuerden, le vendan, le compren, le lean o simplemente le adoren, como evidencia la peregrinación a Blanes como otro acto relevante relacionado con Bolaño del que dan cuenta los medios. Hay más relatos sobre esta actividad social que genera el autor que relatos que interpretan las obras. Del análisis de los géneros periodísticos utilizados también se desprende esta pauta, dado que la utilización de un género u otro también responde al tema de que se trate (fig. 4).

Pues bien, las críticas literarias son minoritarias, y prima, en partes iguales, la información y la crónica. A través de estos géneros, como señala Rivera, se refieren “homenajes, antiguas redacciones, anecdóticos, prácticas de la vida literaria y perfiles de figuras” (Rivera, 1995: 123). La prensa tiene, por tanto, ese papel divulgador de la “alta cultura”, pero esa función convive, al menos en estos medios generalistas, con la tarea de contar lo relevante de la vida cultural. También se utiliza el género de la entrevista, pero no son entrevistas a Bolaño, no hay ninguna entrevista al

Figura 4.

Géneros periodísticos utilizados en relatos sobre Bolaño



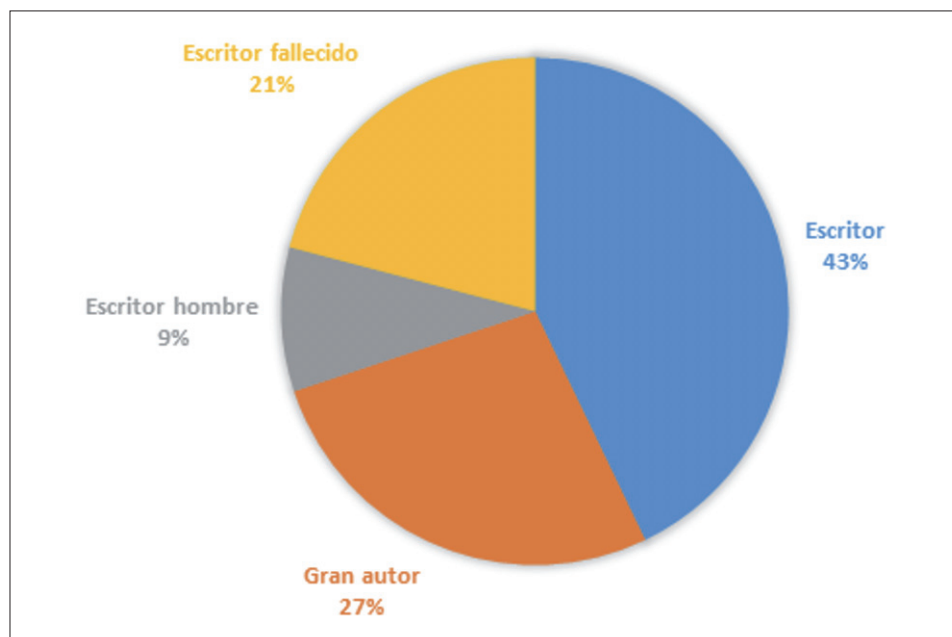
Fuente. Elaboración propia.

autor, obviamente porque Bolaño solo está a partir de que muriese, por tanto, es un personaje sin voz. El peso de la entrevista responde a la práctica del periódico chileno de preguntar por Bolaño a todos los personajes culturales que entrevista. De este modo, el autor pasa a ser una referencia de primer orden en el imaginario cultural chileno, aunque no todos los entrevistados tienen buenas palabras para con él.

La prensa, en su quehacer discursivo, recurre a versiones parciales con las que economizar esfuerzo y espacio para que el lector vaya completando su representación del mundo añadiendo los nuevos datos sobre los ya sabidos; y por la misma razón acude a versiones simplificadas y estereotipadas cuyo conocimiento compartido garantiza la eficacia comunicativa. En este caso, los diferentes relatos que proponen los medios pueden destacar algunas facetas de Roberto Bolaño sobre otras características de su persona, pero al hacerlo acuden a ciertos modelos prototípicos que permiten encuadrar al autor según qué tipo de características se destaquen. De este modo, hay relatos en los que la preeminencia del personaje es como escritor de obras literarias. Esta referencia, como muestra la Figura 5, es la que prima en el discurso mediático, al fin y al cabo, es el atributo que le permitió entrar en el mundo de los conocidos. Sin embargo, es posible caracterizar otro tipo de informaciones que no solo destacan su faceta de escritor, sino que añaden la consideración de Bolaño como un gran autor de la literatura universal. Pues bien, este tipo de relatos que destacan su valía indiscutible en el mundo de las letras ocupan un lugar destacado del discurso mediático, contribuyendo de este modo a esa idea de escritor universal y confirmando su leyenda. Así también se distinguen otros relatos que se centran en la vida del escritor, y otros que destacan su muerte. Y hay más relatos sobre su muerte que sobre su vida, más del doble, revelando su existencia una vez desaparecido, su éxito póstumo.

Figura 5.

Consideración de Bolaño por la prensa



Fuente. Elaboración propia.

3.2. Valoración sobre el autor chileno

Además de destacar unos aspectos u otros del protagonista de la noticia, otra de las características que se suelen estudiar del tratamiento periodístico es la valoración que los medios hacen en la información. Y el diferencial semántico que los cuatro medios han realizado sobre la figura del escritor arroja un balance muy positivo: aunque son muchas las informaciones que no tienen valoración, dado el carácter neutral que debe tener la prensa, son más las que contienen alguna valoración, y son sobre todo valoraciones positivas o muy positivas, siendo muy minoritarias las piezas que incluyen alguna crítica o aspecto negativo sobre el autor (fig. 6).

Realizando un análisis más exhaustivo de los atributos y características que los medios atribuyen al personaje, se advierten adjetivos no tan positivos que afectan al ámbito de su personalidad (“excéntrico”, “malogrado”, “trasgresor”). Cabe destacar que el periódico chileno le recrimina ser “chileno sobre todo en la contra” y que “no tolerara críticas a México ni elogios a Chile” lo que le valió “amigos y enemigos”. Si bien estas notas críticas se dejan asomar en el discurso periodístico sobre el escritor, lo que prima es el reconocimiento a la valía de su obra, “monumental obra”, destacando *Los detectives salvajes* y 2666.

De esta manera se puede deducir que los medios proyectan una imagen del personaje con resonancias a una “concepción romántica” de su existencia, por tener una vida dedicada a su trabajo (“fanático de la escritura”) y difícil en lo personal: “desterrado, ermitaño, anacoreta, indolente”, una muerte temprana sobre la que incluso introducen la sombra de las drogas o del suicidio y una personalidad que le hacía ser “melancólico” y “maniático”, de “naturaleza huidiza”, acompañada con una descripción que destaca ciertos rasgos (“melenudo”, “gafas caídas y cigarro en mano”, de “voz cascada”) que contribuye al estereotipo del escritor maldito.

Figura 6.

Valoración del escritor por parte de la prensa



Fuente. Elaboración propia.

Pero esa personalidad “poco convencional” y su inconformismo también fueron claves de su éxito, porque se proyecta en sus obras al señalar su “radicalidad estética, ética y política” que le hace ser el “escritor salvaje” que no sigue normas y que tiene una “pluma turbia”, “irreverente y directa”. Tras su muerte, vino el éxito. La “fama póstuma”, componente indispensable del mito, también es reconocida por los medios, porque Bolaño fue un “escritor de culto”, aunque hay quien le atribuya cierta moda, como el escritor Carlos Fuentes, quien señala que “hay más afán de reconocimiento póstumo que calidad detrás de la fiebre por leer a Bolaño”.

Los medios no solo reiteran el éxito entre los lectores, también abundan en las alabanzas de la crítica, que le reconocen al nivel de los “genios” y le consideran ya dentro de los “clásicos de la literatura universal”. De este modo, se le considera como representante latinoamericano (“embajador de las letras hispanas”) considerado como “la voz más importante de la literatura hispanoamericana de la actualidad”.

4. DISCUSION Y CONCLUSIONES

“La literatura no vale nada”, así sentencia un personaje de *Los detectives salvajes*. Quizá pensaba así Roberto Bolaño cuando fundó los infrarrealistas viscerales con un tono crítico y contestatario frente al *establishment* literario. Y así debió seguir pensando cuando, ya en España, conseguía negativas de “todas las editoriales, todos los lectores, todos los gerentes de ventas”, como reconocía en *La Universidad Desconocida* el propio Bolaño (Ortiz, 2014, p. 3).

Tuvo que representarle la agencia Wylie, del apodado “El Chacal”, quien le posicionó con los grandes, tuvo que ganar el NBCC en Nueva York, tuvo que morir para que los medios empezaran a nombrarle. Tímidamente primero, con más frecuencia después, a medida que se incrementaba su éxito, una “fama póstuma” que no pudo disfrutar. También en el periódico chileno, con una representación pivotando entre el “desconocimiento total” de su obra y la “admiración casi ciega, demasiado estridente a veces, por los logros que obtuvo en el extranjero” (Plaza, 2005: 108).

Y cuanto más se habla de él en el universo mediático, más crece su popularidad. Y llega un momento en el que el que renegaba de la literatura forma parte ya del “tinglado editorial” (Vallejo, 1993). Los que antes le rechazaron, ese entramado complejo e imbricado de relaciones entre los diferentes actores (escritores, propietarios de derechos de autor, agentes, editoriales, grupos o sellos, críticos y medios de comunicación), ahora se pelean por él. El periodismo literario se torna, pues, un actor relevante de la dinámica literaria, sobre todo cuando entran en juego las sinergias entre los grupos editoriales y los medios, pues la publicación de las novedades editoriales constituye el mejor incentivo para su venta. De hecho, *El espíritu de la ciencia ficción* logró posicionarse en la lista de los 10 libros más vendidos en noviembre 2016, a lo que no fue ajeno, seguro, la amplia cobertura que le dieron, con ocho informaciones registradas en España.

Pero los medios no solo han contribuido a potenciar el éxito comercial de las obras que se publican o reeditan, también han contribuido a la popularidad del propio autor. Así señala el propio Echevarría (2013, p. 178) que “el periodismo cultural hizo industria de toda noticia —tanto mejor si escandalosa— relativa a Bolaño”. Las conclusiones de este estudio también permiten confirmar que los medios han creado de Bolaño un personaje periodístico, y no un personaje cualquiera, sino que han contribuido a la representación del escritor como un gran autor. Esta atribución la consigue no solo por su mérito artístico, que evidencia el número, el tono y la valoración positiva de las críticas literarias a su obra. La prensa apoya esta imagen del escritor al hablar de su vida, “ese culto romántico de la biografía es parte integrante (...) del fenómeno de la creación” (Bourdieu, 1983, p. 14); pero también de su muerte. “La muerte es la gran catástrofe de la cultura (...) no hay protagonista cultural, especialmente si tiene relación con el mundo de las letras, que se libre de esta liturgia noticiable” (Tuñón, 1990, p. 36).

Los medios también le han encumbrado a lo más alto por el reconocimiento de 2666 como la primera de las 100 mejores obras de los últimos veinticinco años. La prensa también ha contribuido a la creación del mito por haber creado un personaje digno de recibir premios u homenajes; percepción que es compartida por la investigación de Billelabeitia (2008) donde señala que “su consagración también se refleja en las críticas de índole periodística en lo que respecta a aspectos extraliterarios (pues) en el repertorio de los críticos también se fija este halo romántico y épico que no se puede disociar de la obra y figura del artista chileno” (p. 480).

A menudo la prensa, en su deriva narrativa, convierte a personajes en héroes y villanos, cuando esas historias que cuenta o esos personajes que describe los relaciona con los estereotipos conocidos o deseados por la audiencia, como si fueran ideales de ese mundo posible que construyen los medios. En algunos casos se producen fenómenos de “idolatría colectiva” (Mesquita, 1999: 181), como sucede con los fenómenos *fandom*, la voz de los fans que tanto han propulsado las redes sociales. Cuando esos personajes que encarnan los deseos colectivos personifican los valores universales, cuando su hazaña merece un lugar especial en la historia, cuando “cuestionan la racionalidad pura de las explicaciones del mundo” (Rosemberg y Troya, 2012, p. 137), estos personajes ideales se acercan a los mitos.

Algo de eso puede rastrearse en la historia de Bolaño, cuya vida difícil e inconformista se compensó con el éxito mundial tras su desaparición, cumpliéndose el mito del poeta maldito, “cuyo concepto tomó cuerpo palpable en Baudelaire” (Del Prado, 2010, p. 108). Susan Sontag reveló al escritor Ariel Dorfman (Gabrielli, 2009, párr. 3) que Bolaño “fue el poeta maldito que EE.UU. necesitaba”. Además, Bolaño puede considerarse como el Baudelaire del siglo XXI, el rompedor de “las reglas del arte” de su tiempo (Bourdieu, 1995), no sólo por su carácter de “escritor-excéntrico que busca chocar con su discurso y su postura vital, agresiva e irreverente” (Gutiérrez Giraldo, 2014, p. 323), también por su obra, como señala Billelabeitia (2008) al considerarle “autor de vanguardia dentro del subcampo de producción pura. Es decir, un autor que representa a una nueva generación de escritores –a los que hemos incluido en lo que denominamos última narrativa latinoamericana y que pugna con los consolidados por ocupar un lugar central” (p. 477). Un lugar que después ocupó. Su desaparición prematura también contribuyó a su leyenda, al fin y al cabo, la muerte con tintes románticos favorece la creación de mitos. Mitos que los medios de comunicación “crean y revitalizan” como “ecos y espejos” (Marín, 2004, p. 20) de nuestro imaginario colectivo.

Referencias

- Benavente, C. (2002). El Personaje Mediático de la prensa: Análisis de la Construcción del Subcomandante Marcos (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) en los diarios. *Revistas Bolivianas*, 23, 47-60.
- Billelabeitia, A. (2008). *Análisis de la crítica de literatura en periódicos de información general y suplementos culturales: el caso de Roberto Bolaño*. (Tesis doctoral. Universidad del País Vasco).
- Blanco Leal, M.M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Ediciones internacionales universitarias.
- Bolognese, Ch. (2009). *Pistas de un naufragio. Cartografía de Roberto Bolaño*. Margen.
- Bourdieu, P. (1983). *Campo del poder y campo intelectual*. Folio ediciones.
- Cordón, J. A. y Lopez C. (2012). El libro electrónico: invarianzas y transformaciones. En *El profesional de la Información*, 21, 83-90.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.11>
- Del Prado, J. (2010). Poe, Baudelaire y Mallarmé en el nacimiento del poema moderno. *Revista de Filología*, 28, 95-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3284417>
- Echevarría, I. (2013). Bolaño internacional. Algunas reflexiones en torno al éxito internacional de Roberto Bolaño. *Estudios Públicos*, 130, 175-202. <https://bit.ly/3Myqcil>
- Espinosa, P. (2003). *Territorios en fuga: estudios críticos sobre la obra de Roberto Bolaño*. Frasis editores.
- Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 13, 53-72. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n13/02112175n13p53.pdf>
- Gabrielli, R. (2009, 15 de mayo). *Bolaño, poeta maldito que Estados Unidos necesitaba. La bitácora de Gabrielli*. <https://labitacoraderolandogabrielli.blogspot.com>
- Galgani, J. (2016). Literatura y prensa: la columna de escritores en Chile. *Alpha (Osorno)*, 42, 145-161.
<https://doi.org/10.32735/S0718-2201201600042%25x>
- Galgani, J. (2017). Escritores en la prensa: autoría y autoridad. *Literatura y lingüística*, 35, 219-234.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112017000100219>

- Gómez-Escalonilla, G. (2019). La cultura en los medios: el protagonismo de los eventos culturales. En Huerta, M.I., Rodrigo, L. y Padilla, G. (Eds.). *Límites en la comunicación actual*. Pirámide. (pp.165-178)
- Guardado da Silva, C. y Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 25-41.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.02>
- Gutiérrez Giraldo, R. (2014). Las intervenciones críticas de Roberto Bolaño: el escritor como estrategia en el combate literario. *Cuadernos de literatura*, 36, 310-331.
- Juárez, L. (Ed.). (2019). *Escritores y escritura en la prensa*. Universidad Nacional de la Plata.
- Manzoni, C. (2002). *Roberto Bolaño: la literatura como tauromaquia*. Ed. Corregidor.
- Marín, F. (2004). *La construcción del mito a través de la prensa: el caso Bin Laden*. Comunicación Social.
- Mesquita, M. (1999). Le personnage journalistique. De la narratologie a la déontologie. *Recherches en communication*, 11, 169-194.
- Montesa, S. (Ed.) (2003). *Literatura y Periodismo: la prensa como espacio creativo*: Actas del XVI Congreso de Literatura Española Contemporánea de 2002, AEDILE.
- Moreno, F. (2011). *Roberto Bolaño. La experiencia del abismo*. Ediciones Lastarria.
- Moreno, F. Ed. (2005). *Roberto Bolaño: una literatura infinita*. Université de Poitiers / CNRS.
- Ortiz, G. (2014, 21 de julio). La nube negra de Roberto Bolaño. *Jot Down*, 7.
- Paz Soldan, E. (2013). *Bolaño salvaje*. Candaya.
- Plaza Atenas, D. (2005). Roberto Bolaño: en el lado de afuera. En F. Moreno (Ed.): *Roberto Bolaño: una literatura infinita*. Université de Poitiers / CNRS. (pp.101-108).
- Poblete Alday, P. (2006). *El balido de la oveja negra la obra de Roberto Bolaño en el marco de la Nueva Narrativa Chilena*. Universidad Complutense de Madrid.
- Riaño, P. H. (2014, 29 de abril). Cebrián impone “la mejor cobertura” de Penguin Random House en ‘El País’. *El Confidencial*.
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Rosemberg, F. y Troya, E., (2012). Algunos procesos de la construcción de mitos. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 72, 137-152.
- Sánchez Cuervo, M. (2015). Representación retórica de Shakespeare en la prensa canaria del siglo XIX. Tonos digital: Revista de estudios filológicos, 28.
- Schiffrin, A. (2000). *La edición sin editores*. Destino.
- Solotorevsky, M. (2013). El espesor escritural en novelas de Roberto Bolaño. *Mitología Hoy*, 7, 163-171.
- Spiller, R. (2009). Roberto Bolaño: fracasar con éxito o navigare necessum est. En Y. Sánchez y R.Spiller: *Poéticas del fracaso*. Gunter Narr Verlag Tübingen.
- Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili.
- Tuñón, A. (1990). El acontecimiento cultural y la construcción de mitos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 13, 27-41.
- Vallejo, M.L. (1993). *La crítica literaria como género periodístico*. Eunsu.

Vidal, P. (2000, 23 de noviembre). Bolaño airea los fantasmas de la dictadura en el libro 'Nocturno de Chile'. *El País*.

Volpi, J. (2009). *El insomnio de Bolívar: Cuatro consideraciones intempestivas sobre América Latina en el Siglo XXI*. Debate.

Semblanza de la autora

Gloria Gómez-Escalonilla es profesora titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid; directora del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, ha sido directora del Master de Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias desde su fundación en 2011 hasta 2014, impartiendo la asignatura del Mercado de la Cultura, dada su experiencia investigadora en el sector editorial: "El libro y la industria editorial" (2005, Fundación Alternativas) o "La edición de libros: un sector potente a la defensiva digital" (2002, Gedisa). Entre sus publicaciones más recientes relacionadas con el ámbito del periodismo cultural destacan: *Trabajar en cultura: la empleabilidad de los sectores culturales* (2021, Universitas) *Hablando de música: las revistas musicales en España* (2021, Universitas); *La cultura en los medios: el protagonismo de los eventos culturales* (2019, Pirámide); *Hablando de cine: el papel de las revistas cinematográficas* (2019, Avanca Cinema) o *Periodismo Cultural: un sector en busca de su espacio* (2018, Universitas).

O acto final? Jornalismo Português de Cinema em tempos pandémicos¹

The final act? Portuguese Film Journalism in Pandemic Times

Jaime Lourenço

CIES/Iscte – Instituto Universitário de Lisboa | NIP-C@M/Universidade Autónoma de Lisboa,
Rua de Santa Marta, nº56 1169-023 Lisboa, Portugal
 0000-0002-9774-4967 · jlourenco@autonoma.pt

Fechas: Recepción: 02/05/2022 · Aceptación: 08/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumo

O Jornalismo de Cinema deve ser entendido como um campo particular do jornalismo cultural, que se assume enquanto prática jornalística centrada na atividade cultural e artística, que marcou o século XX e insiste em continuar no século XXI: o cinema. Encarado como subgénero do jornalismo cultural, o Jornalismo de Cinema assume-se como um campo de sentido informativo, crítico e pedagógico. Com este artigo, procuramos perceber as transformações que a pandemia trouxe ao jornalismo português de cinema e compreender as transformações que ocorreram nesta especialização jornalística durante dois meses da pandemia (Junho e Julho de 2020) nos *media* portugueses de forma a entender as alterações que o jornalismo de cinema atravessou. Aplicamos uma análise de conteúdo aos principais jornais portugueses (versão impressa e online): *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Observador* e *Expresso*, e programas de rádio e televisão informativos dedicados exclusivamente ao cinema: os programas de televisão *Cinebox* (TVI24), *Janela Indiscreta* (RTP) e *Cartaz Cinema* (SIC Notícias) e os programas de rádio *Cinemax* (Antena1) e *A Grande Ilusão* (Antena2). Concluimos que esta especialização jornalística em Portugal ficou bastante fragilizada durante os meses analisados com um empobrecimento temático e de formatos que resulta de estratégias editoriais que abdicaram de cobrir o cinema, em alguns casos por completo.

Palavras-Chave: jornalismo de cinema, cobertura jornalística, Covid-19, pandemia.

Abstract

*Film Journalism must be understood as a particular field of cultural journalism, assuming itself as a journalistic practice that focus on the cultural and artistic activity, that marked the 20th century and insists on following into the 21st century: the Cinema. Viewed as a subgenre of cultural journalism, Film Journalism assumes itself as an informative, critical, and pedagogical field. With this article, we seek to understand the transformations that the pandemic has brought to Portuguese film journalism and to understand the transformations that have occurred in this journalistic specialization during two months of pandemic (June and July 2020) in the Portuguese media in order to understand the changes that this journalistic specialization has undergone. We applied a content analysis to the main portuguese newspapers (print and online versions): *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Observador**

¹ Este artigo está enquadrado na investigação de doutoramento “Jornalismo de Cinema em Portugal” financiada e apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), com a referência SFRH/BD/143752/2019.

e Expresso, and radio and television informative programs exclusively dedicated to cinema: Cinebox (TVI24), Janela Indiscreta (RTP) e Cartaz Cinema (SIC Notícias) e os programas de rádio Cinemax (Antena1) e A Grande Ilusão (Antena2). We conclude that this journalistic specialization in Portugal proved to be quite fragile during the months analyzed with a thematic and format impoverishment resulting from editorial strategies that abdicated from covering cinema, in some cases completely.

Keywords: film journalism, journalistic coverage, Covid-19, pandemics.

1. Introdução

O sector cinematográfico foi profundamente afectado pela pandemia Covid-19 à escala mundial: salas encerradas, rodagens e festivais interrompidos, estreias adiadas, etc. O Jornalismo de Cinema, enquanto actor privilegiado no campo da actividade cinematográfica, torna-se um protagonista essencial que acompanhou as transformações causadas pela pandemia.

Esta especialização jornalística² está inserida no quadro conceptual do Jornalismo Cultural. Recordando o contributo de Jaakkola (2015) com a sua organização das zonas de cobertura jornalística no campo das artes e da cultura, focamos o olhar no Jornalismo de Artes, um campo central na cobertura jornalística das artes tradicionais e, nesse âmbito, enquadram-se aqui as manifestações artísticas tradicionais que Pastoriza (2006) enuncia: Literatura, Música, Cinema, Artes Plásticas e Artes Performativas. Cada uma destas especializações jornalísticas possui códigos linguísticos, referências próprias e recorre a fontes da sua área. Contudo, apesar da variedade de manifestações artísticas, cada uma está inserida no quadro das práticas jornalísticas em torno de matérias culturais.

Deste modo, o Jornalismo de Cinema (e não jornalismo cinematográfico³) é uma especialização (ou um subgénero) do Jornalismo Cultural, mas direccionado ao contexto cinematográfico. Possui as mesmas características como a democratização do conhecimento, obras, bens e pensamentos; a promoção de uma reflexão e interpretação que se traduz no formato por excelência do Jornalismo de Cinema (e do cultural), a crítica; e a dimensão performativa em que o jornalismo contribui para que o leitor/ouvinte/espectador desencadeie uma acção (por exemplo, seleccionar que filme ver). A sua *praxis* adopta conceitos e códigos, correlaciona fontes (realizadores, produtores, actores, distribuidores, exibidores, etc.) e assume um papel activo de mediação no campo da actividade cinematográfica

Deste modo, e tendo em conta o período pandémico que afectou tanto o sector cinematográfico como o sector jornalístico, propomos olhar para a actividade jornalística especializada em cinema, no contexto português de forma a perceber as alterações que a pandemia trouxe ao Jornalismo português de Cinema, nomeadamente compreender as transformações que ocorreram nesta especialização jornalística durante dois meses de pandemia (junho e julho de 2020) nos principais órgãos de

2 A especialização jornalística pode estar associada a meios de comunicação específicos, por exemplo, o jornalismo televisivo, o jornalismo radiofónico, ciberjornalismo, etc.; a temas como jornalismo económico, ambiental, desportivo, etc.; ou pode estar associada à junção de ambos, como por exemplo, o jornalismo desportivo radiofónico, etc. (Tavares, 2009).

3 O jornalismo cinematográfico é constituído pelos cinejornais, filmes que abordam acontecimentos da actualidade numa perspectiva informativa e com um pendor jornalístico projectados para as massas. Foram amplamente difundidos na primeira metade do séc. XX.

comunicação social portugueses: os jornais generalistas diários *Público*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, os jornais generalistas semanários *Expresso* e *Diário de Notícias* (que no período de análise tinha uma periodicidade semanal), e respectivas páginas *online*, juntamente com o jornal *online Observador*; e os programas informativos de rádio exclusivamente dedicados ao cinema *Cinemax*, da Antena1 e *A Grande Ilusão*, da Antena2, bem como os programas informativos de televisão que se dedicam em exclusivo à actividade cinematográfica *Cinebox*, da TVI24, *Cartaz Cinema*, da SICNotícias e *Janela Indiscreta*, da RTP.

Para tal, demos continuidade ao trabalho que havíamos desenvolvido referente ao ano 2019 (Lourenço, 2022) que procurava perceber quais as características e tendências do Jornalismo português de Cinema de forma transversal aos vários meios. Assim, optamos por, neste artigo, replicar a análise de conteúdo categorial temática anteriormente realizada (com uma grelha de análise original construída para cada meio) aos suportes identificados e perceber quais as características da cobertura jornalística desta especialização durante este período temporal (junho e julho de 2020), bem como as transformações e adaptações impostas pela pandemia nas rotinas produtivas dos jornalistas de cinema, recorrendo também, como complemento, à realização de entrevistas aos principais jornalistas, críticos e editores destes jornais e programas alvo da nossa análise.

2. Jornalismo português de Cinema: contexto

Tendo em conta o contributo do teórico dos estudos culturais, Christian Metz (1980), que enquadra o discurso sobre cinema como parte integrante da ‘instituição cinema’, a “terceira máquina da instituição”, o Jornalismo de Cinema inclui-se neste quadro, uma vez que “existe naquele que escreve sobre cinema uma tendência mais fundamental [...], que visa estabelecer, manter ou restabelecer o cinema (ou os filmes)” (Metz, 1980, p. 16).

Deste modo, a relação entre o jornalismo português e a actividade cinematográfica começou logo aquando do surgimento das primeiras manifestações da “sétima arte” em Portugal, desde o início do século XX, em que se desenvolveram as publicações sobre cinema que acompanharam a implementação desta manifestação artística e cultural na vida dos portugueses e a edificação do próprio cinema português (Lourenço & Centeno, 2019).

A propósito do ciclo “Jornalismo & Cinema”, inserido nas comemorações do 20º aniversário do semanário *Expresso*, em 1993, o seu fundador, Francisco Pinto Balsemão, assumia o cinema como parte integrante do jornalismo, uma vez que existiam “cada vez mais publicações escritas, a televisão, a própria rádio ocupam-se do cinema, precisam do cinema, noticiam o cinema, usam o cinema” (Balsemão, 1993, p. 9).

Uma vez que o papel do jornalismo é “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 16), na especialização em Jornalismo de Cinema, essa função não é esquecida. Para Mário Mesquita, referência incontornável dos Estudos de Jornalismo em Portugal, “a informação especializada deve ser ‘divulgação contextualizada’, sem se confundir com uma ‘vulgarização’ que signifique ausência de rigor e caricatura do saber, a reboque das estratégias e dos interesses do ‘marketing cultural’” (Mesquita, 2001). Neste sentido, o Jornalismo de Cinema deve também ir além do objecto central e, através dele, ler aspectos da actualidade. Por

exemplo, recorrer a um filme como meio de interpretação da realidade, o que é corroborado por Pedro Alves quando refere que “o cinema pode ser um contributo importante para potenciar codificações e descodificações significativas do(s) nosso(s) mundo(s)” (Alves, 2018).

É desta forma que Balsemão referia que “há que acompanhar a vida dos realizadores e dos actores. Há que noticiar os filmes em preparação. Há que dar relevo aos lançamentos comerciais das grandes produções, normalmente americanas, mesmo que não sejam grandes filmes” (Balsemão, 1993, p. 10). Assim sendo, a divulgação dos filmes, nomeadamente as grandes produções (como os *blockbusters*⁴) que constituem fenómenos culturais, dão origem a notícias culturais: seja devido a factores económicos (onde se insere a actividade empresarial dos estúdios), à presença de grandes celebridades, à inovação tecnológica que é aplicada nos filmes, ou até às campanhas de marketing que os acompanham (Kristensen & From, 2013, p. 53).

Além da componente informativa (inerente ao jornalismo), o Jornalismo de Cinema tem um papel fundamental na formação do público, nomeadamente através de um formato jornalístico específico: a crítica. Esta deve “ensinar a ver, informar sobre o que se vê, contextualizar, ensinar, e pôr as questões pertinentes a propósito de um filme, fazer saber interrogá-lo” (Cunha, 2004, p. 88). O Jornalismo de Cinema integra, assim, um lugar fundamental na promoção de uma literacia fílmica, na abertura e consolidação do discurso da cinefilia, fazendo uso de uma dimensão pedagógica. Elsa Carneiro Mendes, coordenadora do Plano Nacional de Cinema⁵, refere que “é essencial aliar a importância pedagógica das narrativas audiovisuais ao papel formativo que o jornalismo de cinema pode assumir, quer como ferramenta privilegiada para eliminar fronteiras entre cultura e educação, quer como mediador singular da divulgação de fenómenos provenientes da cultura popular e massificada, intrínsecos à cultura do cinema e audiovisual, quer ainda como instrumento que possibilita cabalmente a democratização nesta área específica da cultura” (Carneiro Mendes, 2021, p. 72).

A lógica discursiva que o Jornalismo de Cinema detém é muito específica, apropriando-se de conceitos e códigos linguísticos do seu objecto, o cinema. Uma vez que, à semelhança do que acontece no jornalismo de música, “a utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia” (Torres da Silva, 2013, p. 2).

Deste modo, o Jornalismo de Cinema assume-se enquanto subgénero do jornalismo cultural que versa sobre o cinema enquanto manifestação artística e indústria cultural com objectivos informativos, promove a reflexão sobre a produção e cultura cinematográficas (independentemente da sua origem e destino), o discurso da cinefilia e o consumo de filmes (Lourenço & Centeno, 2021b, p. 81).

Os estudos levados a cabo em Portugal apresentam-nos algumas tendências desta especialização jornalística:

4 Filmes populares entre o público, com um elevado custo de produção e, por conseguinte, um elevado sucesso financeiro a nível de bilheteira.

5 Programa de literacia para o cinema e de divulgação das obras cinematográficas nacionais junto dos públicos escolares, operacionalizado em conjunto pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), pela Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e pela Direcção-Geral da Educação. É uma iniciativa que tem por missão garantir instrumentos essenciais de leitura e interpretação de obras cinematográficas junto dos alunos das escolas abrangidas pelo programa.

- Actualmente, não existe em Portugal nenhuma publicação dedicada exclusivamente ao cinema, colocando a informação sobre o cinema apenas nas páginas (impressas e *online*) da imprensa generalista, onde o cinema se constitui como uma das manifestações artísticas e culturais com maior presença (Baptista, 2014).
- Em 2019, os destaques ao cinema pelos jornais portugueses na primeira página foram uma aposta de apenas um jornal diário português, que tem a cultura como um dos seus pilares estratégicos, o mesmo não ocorre nas outras publicações em que o destaque a matérias relacionadas com o cinema na primeira página é meramente residual (Lourenço & Centeno, 2020).
- Os três principais formatos aplicados ao tratamento jornalístico do cinema nos jornais (impressos e *online*) em 2019 foram a crítica, a notícia e a reportagem. As estreias se constituíram-se como o principal momento de cobertura noticiosa do cinema. Por sua vez, a crítica tem vindo a revelar um empobrecimento discursivo e argumentativo, limitando-se a descrever a narrativa do filme em questão e aproximando-se mais da *review* do que propriamente da crítica em termos argumentativos e retóricos (Lourenço & Centeno, 2021a).
- A cobertura portuguesa do cinema nos jornais (impressos e *online*) no ano de 2019 cumpre os objectivos informativos e promove o consumo de filmes, peca por não reflectir sobre a produção e cultura cinematográficas, o que deixa em aberto a possibilidade de uma reconfiguração deste tipo de prática jornalística. Verificamos ainda que as versões em papel dedicam grande espaço às reportagens e entrevistas, ao mesmo tempo que também o dedicam aos guias de consumo que disponibilizam o cartaz dos filmes em sala (Lourenço & Centeno, 2021a).
- Numa análise ao programa televisivo de informação cinematográfica *Cinebox*, da TVI24, observou-se que as rotinas associadas ao jornalismo de cinema são estruturadas em função do calendário definido pelos estúdios e distribuidoras, sendo a estreia de um filme um momento determinante dessa actividade jornalística (Lourenço, 2016, p. 123). É, neste sentido, que “os *media* raramente são a força condutora por trás das notícias, muitos dos conteúdos pertencem à agenda e disseminação de actividades planeadas” (Santos Silva, 2015, p. 65), neste caso da indústria cinematográfica.
- A maioria das notícias de 2019 referentes ao cinema publicadas na imprensa e *online* não identifica nenhuma fonte para a informação que apresenta. É um empobrecimento generalizado do jornalismo praticado resultado do predomínio de um *churnalism*⁶ (Kristensen, 2017) que não procura dialogar, questionar ou contestar (Lourenço, 2022).

Este diagnóstico revela uma cobertura jornalística especializada próxima de outras tendências evidenciadas no que diz respeito ao jornalismo que se dedica a cobrir manifestações artísticas e culturais como o desenvolvimento de uma orientação dirigida ao entretenimento, um seguimento escrupuloso de uma agenda de eventos e um esbatimento de fronteiras entre o domínio do consumo e do jornalismo (Santos Silva, 2015; Oliveira, 2020), aliado às múltiplas crises (financeira, reputação, credibilidade, identidade, etc.) da actividade jornalística (Pena, 2018).

⁶ ‘*Churnalism*’ é uma forma de jornalismo que se baseia em reciclar comunicados de imprensa e que envolve pouco ou nenhum trabalho de reportagem ou verificação de factos (Kristensen N. N., 2017).

3. Metodologia

O presente artigo propõe olhar para as transformações causadas pela pandemia Covid-19 no panorama jornalístico português especializado em cinema. Devido à Covid-19, Portugal entrou em confinamento obrigatório em Março de 2020 (decorreu entre 19 de Março de 2020 e 1 de Junho de 2020). Tal teve consequências na actividade cinematográfica com o encerramento de salas, interrupção de rodagens e constrangimentos no sector jornalístico que levou a transformações e adaptações na própria cobertura jornalística e nas rotinas produtivas dos jornalistas.

Perante um quadro com alterações tão expressivas que afastavam cada vez mais o panorama de 2020 do de 2019, procuramos perceber as características da cobertura jornalística especializada em cinema em Portugal durante junho e julho de 2020. Deste modo, através da análise de conteúdo, que objectiva quantificar e tratar estatisticamente dados recolhidos num conjunto alargado de suportes e meios (imprensa, *online*, rádio e televisão) com vista a construir inferências e interpretações (Cunha & Peixinho, 2020, p. 114). Optámos, assim, por analisar as peças que dizem respeito ao cinema nos jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Observador* e *Expresso*, os programas de televisão *Cinebox* (TVI24), *Janela Indiscreta* (RTP) e *Cartaz Cinema* (SIC Notícias) e os programas de rádio *Cinemax* (Antena1) e *A Grande Ilusão* (Antena2) e respectivas páginas *online*.

A selecção das peças analisadas respeita critérios como a referência a toda a actividade relacionada com a produção cinematográfica ou qualquer personalidade com ligações ao cinema (desde que o foco da peça não seja a vida pessoal e íntima destas figuras). Apenas as peças com estas características se constituíram enquanto elementos passíveis de registo e análise. Estes critérios foram verificados em todas as primeiras páginas dos jornais bem como no seu interior, suplementos e páginas *online* dos títulos em análise. Relativamente aos programas de televisão e rádio, uma vez que todos são dedicados em exclusivo ao cinema, todos os seus conteúdos foram objecto de análise, bem como as suas páginas *online*.

A recolha procedeu-se entre 25 de Maio e 31 de Julho de 2020. Este período foi definido tendo como critério o início da reabertura das salas de cinema após o primeiro confinamento na sequência da pandemia por Covid-19. No total, foram analisadas, através de uma análise de conteúdo categorial temática transversal aos vários meios a partir das grelhas de análise (construídas para a investigação anterior (Lourenço, 2022), 167 peças impressas, 59 peças radiofónicas, 78 peças televisivas e 288 peças *online*. As especificidades que distinguem as grelhas de análise estão relacionadas com as próprias características inerentes ao meio. Por exemplo, a grelha da imprensa comporta as questões de localização da peça na página, espaço que a peça ocupa na página, se a peça tem destaque de primeira página, entre outras questões.

Como complemento, foram realizadas entrevistas aos principais jornalistas/editores e críticos dos jornais e programas analisados: Vasco Câmara (*Público*), Jorge Mourinha (*Público*), Sílvia Borges Silva (*Lusa*), Inês N. Lourenço (*Diário de Notícias* e *A Grande Ilusão*), Tiago Alves (*Cinemax*), e Vítor Moura (*Cinebox*).

4. E tudo a pandemia levou: a cobertura jornalística do cinema no período pandémico

ver cinema em 2020 pode ter correspondido a um conjunto de experiências tendencialmente empobrecidas da grandeza social do cinema enquanto arte popular que marcou o séc. XX (Lisboa, 2020). 2020 foi “um ano marcado por profundos constrangimentos”, como indica o Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), em que, com salas de cinema encerradas, rodagens e festivais interrompidos, estreias adiadas e uma crise acentuada no sector cinematográfico, a pandemia Covid-19 afectou todo o sector, tendo as salas portuguesas sofrido uma quebra de 75,55% em audiência e receitas face a 2019. Isto indica que, em 2020, houve menos 11,7 milhões de espectadores e facturaram-se menos 62,7 milhões de euros do que no ano anterior (Lusa, 2021). Este foi um ano em que as salas de cinema receberam 3,77 milhões de espectadores (em 2019 tinha tido 15,5 milhões) e as receitas de bilheteira situaram-se nos 20,4 milhões de euros (um quarto do valor de 2019 – 83,1 milhões de euros). Deste valor de receita, 12,3 milhões diz respeito à soma dos meses de Janeiro e Fevereiro, quando ainda não havia registo de casos de Covid-19 no país (Lusa, 2021). Estes dados apontados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual apontam que a quebra-geral de 75,55% confirma que 2020 foi o pior ano para a exibição cinematográfica em sala desde que o ICA sistematiza os dados reportados pelos exibidores.

Tal como Carla Baptista (2021) aponta, os efeitos da crise pandémica no sector da cultura podem ser olhados de formas distintas: por um lado, foi péssimo, pois cancelou as actividades culturais, encerrou as salas, destruiu empregos, deixou artistas e técnicos à mercê de uma precariedade laboral, interrompeu dinâmicas de públicos que levaram décadas a consolidar-se, provocando a devastação económica, financeira e moral do campo cultural e artístico. Por outro (apesar de ser impossível dizer que foi óptimo), o confinamento fez disparar o consumo de produtos culturais, nomeadamente de filmes assistidos nas plataformas *online*, impulsionando uma transformação do modelo tradicional de negócio do cinema que, com a crise pandémica, registaram um aumento de espectadores⁷ (Cardoso, 2020), domesticando a magia do cinema ao sofá. Ou seja, “enquanto a produção cultural sofreu cortes totais, o consumo de bens culturais ajudou a minorar os efeitos do confinamento global, contribuindo para o bem-estar emocional, individual e coletivo, e para reforçar sentimentos de partilha e pertença identitária” (Baptista, 2021, p. 16).

Com o irromper da pandemia e no seguimento da declaração do Estado de Emergência em todo o país a 18 de Março de 2020, as salas de cinema portuguesas encerraram sem previsão de reabertura (só viriam a reabrir a 1 de Junho com um lugar de intervalo entre espectadores, obrigação do uso de máscara e directivas para a higienização constante dos espaços), várias produções foram suspensas ou adiadas e milhares de profissionais do sector (precários, trabalhadores sazonais, trabalhadores intermitentes ou a projecto) ficaram sem trabalho e sem qualquer tipo de remuneração (Leão, 2020). De acordo com o relatório do OberCom, o cinema foi um dos sectores mais prejudicados pela pandemia, em que se estimam efeitos devastadores. Um dos grandes centros de produção cinematográfica à escala global, Hollywood, ficou afectado não só a nível da suspensão de receitas de bilheteira ou publicidade, pela paralisação de produções e rodagens, mas também, como o relatório indica, pelo acentuar dos riscos laborais (OberCom, 2020).

7 No final de Abril de 2020, o Barómetro de Telecomunicações da Marktest já dava conta de que entre Fevereiro e Abril as plataformas de *streaming* ganharam 800 mil novos subscritores, beneficiando sobretudo os dois principais nomes no mercado – Netflix e HBO (Cardoso, 2020).

No fundo, 2020 foi um ano de perdas, onde a pandemia levou quase tudo o que caracteriza o sector do cinema. A tendência indica que a sala de cinema enquanto espaço privilegiado para o contacto com as imagens em movimento está a dissipar-se, ou pelo menos a configurar-se enquanto prática de nicho (Lisboa, 2020).

Contudo, se o panorama do sector cinematográfico se alterou totalmente, também o jornalismo português de cinema sofreu as consequências de o seu objecto ter ficado em estado vegetativo durante os meses de influência da Covid-19 (em confinamento ou repleto de restrições e directrizes das entidades de saúde pública).

Uma das principais tendências verificadas no jornalismo português de cinema durante 2019, transversal à “normalidade” do quotidiano e rotinas jornalísticas é a correlação entre as opções editoriais dos *media* e o calendário de estreias e eventos imposto pela indústria, sendo as estreias o tema principal e estrutural do jornalismo de cinema. Ora, com a pandemia, esta relação desapareceu porque a agenda deixou de existir, não havia estreias em sala, os festivais haviam sido cancelados ou suspensos, etc. e os jornalistas foram forçados a procurar outros temas e abordagens do cinema: “foi uma surpresa enorme, porque permitiu-nos sair daquela espécie de zona de conforto das agendas do ‘agora os filmes que estreiam, agora os livros que saem...’ e tivemos de procurar outros assuntos de cultura, ou outra forma de tratar os mesmos assuntos. E foi muito interessante perceber que eles existem. Isso existe. E foi digamos, para mim, foi a época mais fértil do suplemento [*Ípsilon*]” (Vasco Câmara em entrevista, 2021).

Forçámo-nos a sair da mera cobertura da crítica também, e acho que isto também é importante, que nos forçou a sair um bocadinho acima da cobertura tradicional da crítica, do filme que estreia, da entrevista, e do festival para também tentarmos procurar outras maneiras de falar sobre o cinema. As coisas que vão aparecendo e acho que aí também o streaming, obrigou-nos a repensar o nosso olhar. Acho que veio sobretudo demonstrar a fragilidade de tudo isto. A demonstrar que afinal de contas este monólito gigantesco do cinema, do mercado do cinema, das pipocas, dos multiplexes, da sala... todo o circuito que vivia do contacto físico e do presencial e de repente é afetado e ninguém estava à espera... (Jorge Mourinha em entrevista, 2021)

Este relato vai ao encontro daquilo que fora apontado por Miranda, Fidalgo e Martins quando referem que “também a actividade dos jornalistas portugueses foi objecto de transformações, não apenas no âmbito das rotinas como ao nível do seu quotidiano temático” (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021, p. 294) (tab. 1).

Deste modo, durante os primeiros dois meses em que as salas de cinema reabriram (Junho e Julho de 2020), embora com restrições e normas de higienização, o calendário de estreias também regressou e, com isso, o jornalismo de cinema também voltou a abordar esse tópico. Nas páginas impressas dos jornais (tabela 1), as estreias (57,5%), as questões em torno do sector cinematográfico português, maioritariamente relacionadas com as consequências da pandemia (13,2%), e os festivais internacionais (6,6%) foram os três principais temas abordados.

O *Expresso* (meramente através do seu suplemento, a revista *E*), o *Público* e o *Jornal de Notícias* foram os principais títulos a investir em informação sobre cinema nestes dois meses. Quer o *Diário de Notícias* quer o *Correio da Manhã* tiveram uma cobertura do cinema puramente residual. O *Correio da Manhã* chegou mesmo a prescindir da secção de cultura durante grande parte do mês de Julho.

Tabela 1.

Principais temas da cobertura jornalística do cinema na imprensa

	Percentagem
Estreias	57,5
Rodagens	,6
Festivais Nacionais	1,8
Festivais Internacionais	6,6
Entrega de Prémios	1,8
Homenagens	,6
Óbitos	5,4
Ciclos e Retrospectivas	5,4
Sector do Cinema Português	13,2
História do Cinema	,6
Outros	3,6
Antevisão	2,4
Cineclubes	,6
Total	100,0

Fonte. Lourenço, 2022.

Quanto aos formatos utilizados, este período foi semelhante ao cenário de 2019 (Lourenço & Centeno, 2021a). As maiores incidências são a crítica dedicada a filmes em estreia, com as características abordadas anteriormente, com maior expressão na revista *E do Expresso* e no *Público* e a reportagem dedicada também a estreias e a questões do sector do cinema português (com maior expressão no *Público* do que no *Expresso*). À semelhança do que foi apontado nos estudos relativos a 2019 (Lourenço & Centeno, 2021a), o *Público* apresenta peças que, na maioria, ocupam mais do que uma página (reportagens) e o *Expresso* apresenta tanto peças que ocupam um quarto de página (críticas) como peças que ocupam mais do que uma página (reportagens).

Por sua vez, o cinema também foi destacado na primeira página do *Público* durante estes dois meses, nomeadamente com destaques no caderno principal relativos a óbitos (como o realizador Joel Schumacher, a actriz Olivia de Havilland ou o compositor de bandas sonoras e maestro Ennio Morricone) e no suplemento *Ípsilon* sobre o impacto da pandemia no sector do cinema português através de reportagens sobre o tema. O editor do suplemento Vasco Câmara afirma mesmo que durante a pandemia “fizemos capas completamente diferentes, de assuntos de cultura, não fugimos da cultura, sobre hábitos da cultura, sobre os nossos comportamentos, sobre o nosso imaginário...” (Vasco Câmara em entrevista, 2021). Mas durante o período em análise, também a estreia de *O Paraíso deve ser Aqui*, de Elia Suleiman ou o ciclo dedicado a Frederico Fellini promovido pela Cinemateca Portuguesa foram alvo de primeiras páginas do suplemento cultural do *Público*. Ou seja, apesar de as estreias e eventos serem escassos neste período, sempre que possível os produtos culturais voltaram a ser destacados de forma central no *Ípsilon*.

Tabela 2.

Principais temas da cobertura jornalística do cinema no Online

	Percentagem
Estreias	9,0
Rodagens	1,7
Festivais Nacionais	9,0
Festivais Internacionais	12,8
Entrega de Prémios	9,0
Óbitos	11,1
Ciclos e Retrospectivas	3,1
Cinema na Televisão	,3
Sector do Cinema Português	21,9
Curtas-metragens	,7
História do Cinema	1,0
Livros e Exposições sobre Cinema	1,0
Bandas Sonoras	,3
Outros	7,3
Antevisão	6,9
Cartaz/Agenda	1,7
Rankings	1,4
Biografias	,3
Plataformas	1,0
Total	100,0

Fonte. Lourenço, 2022.

Já nas páginas *online* durante este período, a cobertura do cinema foi relativamente diferente (tabela 2), uma vez que os três principais temas foram o sector cinematográfico português (21,9%), os festivais internacionais (12,8%) e os óbitos de personalidades ligadas ao cinema (11,1%). O *Público*, o *Observador* e o *Jornal de Notícias* foram os principais títulos a cobrirem o cinema e o principal formato utilizado foi a notícia em todos os suportes. Enquanto as páginas impressas ofereciam alguma variedade de formatos, durante estes dois meses, tal não se verificou no *online* tendo formatos como a crítica ou a reportagem uma presença muito residual.

A grande maioria das peças dedicadas ao sector do cinema português (relacionadas com a pandemia como políticas públicas, questões sociais, etc.) têm, à semelhança do verificado em 2019, origem na agência *Lusa*. No entanto, esta preocupação com o estado do sector e dos seus agentes foi transversal a toda a esfera cultural: “não aconteceu só no cinema, fizemos muitos textos sobre como estavam os atores do teatro, como é que estavam os bailarinos, como é que estavam os músicos, os técnicos... Da minha parte tentei perceber como é que era possível fazer a rodagem de um filme, em tempo de Covid” (Sílvia Borges Silva em entrevista, 2021). Além disso a jornalista acrescenta que, durante o período pandémico, interrogou mais o Ministério da Cultura e o ICA.

Na grande maioria das peças analisadas (tanto na imprensa, como *online*), à semelhança de 2019, não se verifica a referência a fontes, mas quando existe são os artistas as principais fontes nos dois meios. No *online*, instituições como estúdios ou exibidores ou instituições públicas também se encontram entre as principais fontes, embora com uma presença muito reduzida (15,3% e 11,1%, respectivamente). À semelhança de 2019, a grande maioria das peças não recorre a elementos multimédia nem ao hipertexto (apenas o *Público* e o *Observador* investem no hipertexto). Relativamente a partilhas e comentários de peças nas redes sociais digitais, as que receberam um número mais elevado estiveram relacionadas com o falecimento do compositor de bandas sonoras e maestro Ennio Morricone.

Durante o período pandémico não só os temas abordados (com as peças sobre o sector cinematográfico português entre os principais temas na imprensa e *online*) como as rotinas produtivas dos próprios jornalistas sofreram alterações:

O que mudou foi isto de não haver aquela coisa das estreias que dizemos ‘olha, vamos lá pensar que divisão é que fazemos, quem é que vai a este visionamento, quem é que vai àquele, quem é que vai escrever sobre isto’. Isto teve de ser substituído por uma pesquisa constante nas plataformas de streaming, no que é que há de oferta, de destaques, para o que seria a nossa divulgação semanal, o que seria a nossa crítica semanal. E isso, confesso é o que me tem cansado mais porque, às vezes, levo um sábado inteiro a tentar ver o que é que pode ser importante para a semana seguinte, mesmo que não seja bom, que seja importante de se escrever sobre, e deparo-me às vezes com muitas dificuldades em ver coisas relevantes para falar ou para escrever. (Inês N. Lourenço em entrevista, 2021)

Já Sílvia Borges Silva refere que “acabamos por nos adaptar, falamos com os realizadores por telefone, tentamos fazer às vezes, por exemplo, alguma entrevista – se puder fazer uma entrevista presencial – num sítio público, ao ar livre, em que possamos levar um fotógrafo... Tudo bem, é sempre maleável em termos de trabalho... é uma adaptação” (Sílvia Borges Silva em entrevista, 2021).

No entanto, estas adaptações passaram também por dar um maior foco ao catálogo dos filmes disponíveis nas plataformas de *streaming* mas também, em alguns casos, desviar o ângulo do campo do cinema para o das séries: “está ao meu alcance audiovisual avaliar uma série minimamente ou escrever sobre ela, mas não avaliar dando estrelas, classificar. Isso não faço, mas escrevo várias vezes sobre séries. Comecei a escrever muito sobre séries com a pandemia, sobretudo” (Inês N. Lourenço em entrevista, 2021).

A realidade dos programas de rádio é distinta da dos jornais. O *Cinemax* da Antena1 foi suspenso assim que as salas de cinema encerraram e “por razões de grelha da própria Antena 1, porque surgiram programas dedicados à pandemia e o espaço que tínhamos cedido num primeiro momento e depois já não podíamos retomá-lo. Porque os cinemas fecharam e quando abriram, os distribuidores foram muito conservadores, nos filmes que propuseram. Tínhamos dificuldade em ter conteúdo, e como em grelha também tínhamos o nosso espaço ocupado, o espaço *Cinemax* foi ocupado por outros programas” (Tiago Alves em entrevista, 2021). Mesmo no período da nossa análise (Junho-Julho 2020), quando as salas reabriram pela primeira vez, “prevaleciam as piores razões e, portanto, decidimos não fazer o esforço de produzir o programa” (Tiago Alves em entrevista, 2021). O *Cinemax* voltaria às emissões semanais em Setembro de 2020, com a equipa regular.

Já o *A Grande Ilusão* da Antena2 foi emitido neste período, embora com algumas alterações a nível temático. Os ciclos e retrospectivas passaram a ser o principal tema do programa, seguidos das estreias e do cinema na televisão. Neste período, o programa centrou-se ainda mais na divulgação do cinema que os ouvintes tinham ao seu dispor, seja uma estreia em sala, no *streaming*, uma retrospectiva de um realizador, ou determinados filmes que vão ser emitidos na televisão. O programa continuou com o discurso tendencialmente interpretativo, embora nestes meses numa abordagem de divulgação.

Se na rádio houve um programa suspenso, também na televisão o *Cartaz Cinema* da SICNotícias e o *Cinebox* da TVI24 foram cancelados ao fim de 15 e 11 anos de emissões, respectivamente. “O programa parou em Março de 2020, eu, entretanto (como muitas pessoas da TVI) e muitas empresas deste país, passei praticamente dois meses confinado em casa a trabalhar, ainda assim, em teletrabalho a comentar e a dar algumas notícias à distância, mas sempre em casa” (Vitor Moura em entrevista, 2021). Tal revela que, com o início da situação de confinamento, se verificou uma reconfiguração do contexto laboral dos jornalistas, pautada pela migração dos diferentes espaços de trabalho para a habitação pessoal dos jornalistas (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021, p. 295). No entanto, a situação empresarial da TVI altera-se meses depois: “Entretanto, voltei para a TVI em Junho e no outono, chega uma nova direção que tem uma nova filosofia e novas apostas para desenvolver e é aí que surge a ideia de criar um novo *magazine* que não se limitasse apenas ao cinema – que fosse mais abrangente – e assim surgiu o *CoolBox*” (Vitor Moura em entrevista, 2021).

O *Janela Indiscreta* da RTP continuou a ser emitido também com algumas alterações e adaptações a nível temático. O principal tema passou a ser a história do cinema, uma vez que não havia uma agenda de estreias tão rica como era frequente no pré-pandemia, “alarguei o conteúdo que tinha dos Grandes Essenciais do Cinema — que era uma rubrica que incluía em todos os programas ao longo das emissões sempre com um especial de clássicos, para despertar um bocadinho o interesse das pessoas em reverem alguns filmes que são essenciais na história do cinema. Agora, desde Março, como deixou de haver cinema temos estado focados nesse conceito de dar destaque aos clássicos e arranjar temáticas para divulgar” (Augusto, 2020, p. 103). Além da história do cinema, as estreias e o cinema na televisão foram outros dos principais temas do programa da RTP. As peças continuaram a ser apresentadas através do formato híbrido a que estes programas recorrem e, por norma, as peças tinham uma duração superior a 5 minutos.

Os jornalistas de televisão também tiveram de se adaptar, nomeadamente no contacto com fontes. Se antes os *junkets* eram a plataforma de excelência para o contacto directo com fontes, durante a pandemia os *junkets* foram transpostos para o *online*, o que facilita o acesso dos jornalistas uma vez que deixam de existir viagens e custos associados. Sobre esta realidade, Vitor Moura refere que “nas últimas semanas já fiz uns quatro [*junkets*]; tenho mais uns para a semana. E, ao mesmo tempo com atores dispersos em vários pontos do globo, ligados por *Zoom*, numa mesma plataforma, para falar com alguns jornalistas” (Vitor Moura em entrevista, 2021).

8 A par desta nova aposta num novo programa de informação cultural, a direcção de informação da TVI decidiu apostar na criação de uma editoria de cultura, “ao contrário de antes, que não havia. Estou na TVI desde 2009 e acho que nunca houve. Portanto é a primeira vez que há uma editoria de cultura, com uma equipa especializada nas várias dimensões da cultura, não necessariamente no cinema” (Vitor Moura em entrevista, 2021). Meses depois, com a extinção da TVI24, que deu lugar à CNN Portugal, também este programa recentemente criado foi extinto. Até à conclusão desta investigação, a CNN Portugal não apresentou nenhum programa de informação cultural na sua programação.

Esta realidade levanta a questão se não se irá manter num futuro pós-pandémico. Porque, tal como é apontado por Miranda, Fidalgo e Martins, com a pandemia surgiram novos recursos digitais e comunicacionais como os *junkets* e as entrevistas via *Zoom* que reformatam os modos de trabalho dos profissionais da informação, nomeadamente ao nível do relacionamento com as fontes e com os eventos das notícias, onde a emergência de novas possibilidades comunicativas viabilizou o emprego de fórmulas remotas e mais despersonalizadas de contacto (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021).

Neste sentido, o paradigma estético (Hellman & Jaakkola, 2011) e a reflexão em torno do cinema perderam-se, pois o jornalismo de cinema, “inevitavelmente, desviou-se muito da pura questão artística para se tornar muito mais uma questão de contexto, do negócio, de sociedade... Acho que é natural porque a maneira como isto veio alterar o negócio de cinema e mercado do cinema e como veio desequilibrar, em favor das plataformas e contra a sala, era evidente que iria acabar por, de certa maneira, ofuscar um bocadinho a questão puramente artística” (Jorge Mourinha em entrevista, 2021).

De um modo geral, a cobertura do cinema durante estes dois meses da pandemia revelou-se enfraquecida com programas e secções culturais suspensas e um empobrecimento temático e de formatos. O *Público* e a *Lusa* (e por consequência o *Observador* ao replicar as peças) foram os poucos casos que acompanharam questões relacionadas com o sector cinematográfico português, seja através das instituições públicas e das suas medidas, seja através de questões relacionadas com a sobrevivência dos agentes do sector. Enquanto isso a pandemia só representou um acelerador de tendências anteriores da crise do campo jornalístico (Garcia, Matos, & Silva, 2021) ao que o jornalismo de cinema e, arriscamo-nos a dizer, o cultural não foi excepção.

Contudo, a visão de Vasco Câmara não é tão apocalíptica⁹ (fazendo uso do termo de Umberto Eco):

Hoje [Março 2021] já somos um suplemento [Ípsilon] diferente porque já temos uma maneira diferente de tratar... Ou seja, o confinamento e a pandemia obrigou-nos a colocar noutro ponto e foi muito bom. Obrigou-nos a reinventarmo-nos e isso agora ficou connosco. Portanto, foi muito útil para nós a pandemia. Isto pode ser um bocado perverso de dizer, mas a pandemia foi-nos útil. Permitiu-nos uma reinvenção. Provavelmente continuaríamos na rotina se não tivesse havido. A pandemia fez-nos mal em muita coisa, a todos, mas fez-nos bem; ao jornal, obrigou-nos a sair da zona de conforto. (Vasco Câmara, em entrevista, 2021)

Neste sentido, o empenho dos jornalistas em fazer face a estes desafios permite, entretanto, acalantar esperanças sobre a recuperação da confiança das pessoas na genuína informação jornalística, embora seja claro que muito do que aqui está em causa não depende só dos jornalistas e até há quem entenda que o essencial das mudanças desejadas terá de vir de fora do jornalismo, como por exemplo a Academia (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021).

De certa forma, a pandemia expôs ainda mais as fragilidades não só do Jornalismo de Cinema, como do próprio Jornalismo. Se não fossem dois ou três órgãos de comunicação social a introduzir o cinema na sua agenda, este seria praticamente inexistente na comunicação social portuguesa. A

9 Termo cunhado por Umberto Eco na sua dicotomia “Apocalípticos e Integrados” (Eco, 2015 [1964]), que indicava aqueles que associam à comunicação e cultura de massas a corrosão do pensamento crítico e autónomo dos indivíduos, “aqueles que vêem no advento dos *mass media* o apocalipse da ‘verdadeira cultura’, a ‘cultura culta’, a anulação do bom gosto, o retorno dos bárbaros, a desintegração da ordem, a inversão da história” (Paquete de Oliveira, 2017, p. 38).

pandemia mostrou-nos que, mesmo com o regresso das salas e das estreias semanais, muitos não tiveram meios ou abertura suficiente para dar continuidade ao seu trabalho no que ao cinema diz respeito. Resultado disso foram as secções de cultura que desapareceram de alguns títulos neste período e os programas de televisão cancelados (com um historial de mais de uma década na grelha dos canais), apesar de o consumo de alguns produtos culturais, como filmes, ter disparado durante o confinamento (Baptista C., 2021), nomeadamente filmes nas plataformas de *streaming*.

5. Conclusão

A presente investigação tornou possível perceber as fragilidades que a cobertura jornalística do Cinema apresentou durante a pandemia, abrindo mais a ferida da crise do Jornalismo português de Cinema, nomeadamente nos dois meses observados (Junho e Julho de 2020).

Se estudos anteriores já apontavam para uma especialização jornalística debilitada, próxima das tendências da cobertura jornalística de manifestações artísticas e culturais, como a aproximação a uma abordagem de entretenimento, a relação com a indústria e a adopção da agenda por esta determinada, o esbatimento de fronteiras que orienta o consumidor e esquece a condição de cidadão do leitor/ouvinte/espectador, ou as várias crises do campo jornalístico, a pandemia veio agravar ainda mais o sector e a prática jornalística, nomeadamente no que diz respeito à cobertura de matérias culturais e artísticas como o cinema. Exemplo disso, é a inexistência de fontes de informação nas peças publicadas durante o período analisado nos meios impresso e *online*, à semelhança do registado em 2019 (Lourenço, 2022).

Este foi um período marcado pela reabertura progressiva das salas de cinema e pelas estreias semanais (depois de três meses de encerramento) e os órgãos de comunicação social portugueses demitiram-se da cobertura do Cinema (salvo raríssimas exceções) com um empobrecimento temático e de formatos. Este cenário ficou ainda mais pobre, enfraquecido e frágil com as secções de cultura de alguns jornais suspensas nesse período (como o *Correio da Manhã*) e o cancelamento dos programas de televisão *Cinebox* (TVI24) e *Cartaz Cinema* (SICNotícias). Tal revela que as estratégias editoriais adoptadas pelos órgãos de comunicação social portugueses não passaram pelo cinema, informando insipidamente sobre o calendário de estreias, as dificuldades atravessadas pelo sector cinematográfico português e acontecimentos como óbitos de personalidades e festivais internacionais (dos poucos que tiveram lugar), mas esquecendo por completo o papel de reflexão e contextualização inerente à responsabilidade social e cultural do Jornalismo. É certo que se torna muito complicado, pelo menos, dar continuidade ao trabalho que vinha a ser realizado com uma alteração profunda no processo jornalístico e nas rotinas produtivas dos próprios jornalistas como a verificada pela pandemia Covid-19 num cenário que anteriormente já era debilitado.

É uma *mise en scène* fragilizada, com uma ferida a céu aberto marcada pelas crises do Jornalismo e ainda mais infectada pela pandemia. Um cenário apocalíptico (na acepção de Umberto Eco) em que nem a remediação (Cachopo, 2020) lhe basta. Nos dois meses analisados, se não fossem órgãos de comunicação como o *Público* ou a agência *Lusa*, o Cinema teria desaparecido por completo da agenda do Jornalismo português.

Será este o início do acto final do jornalismo português de cinema? É a pergunta que deixamos, na esperança de que um iluminismo futuro pós pandémico recupere esta especialização jornalística no panorama português atendendo às suas especificidades de democratização de obras, bens e pensamentos e da sua função promotora de uma participação cultural ativa.

Referencias

- Alves, P. (2018, 13 de Novembro). *Amplificar o real pela essência pedagógica do cinema*. Público. <http://bitly.ws/u46w>
- Augusto, M. (2020). *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*, 102-107. (Dissertação de mestrado. Universidade da Beira Interior).
- Balsemão, F. P. (1993). O Jornalismo sobre Cinema. En *Expresso, Jornalismo e Cinema*, Expresso - Cinemateca Portuguesa, 9-10.
- Baptista, C. (2014). Dez Anos de Jornalismo Cultural em Portugal (2000-2010) Traços e Tendências. En C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (pp. 9-20). Mariposa Azual.
- Baptista, C. (2021). Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia. En J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*, 3-35. NIP-C@M. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-14-2.1>
- Cachopo, J. P. (2020). *A Torção dos Sentidos: pandemia e remediação digital*. Documenta.
- Cardoso, J. A. (2020). *Streaming ultrapassou TV tradicional quando a pandemia mudou os hábitos*. Público. <http://bitly.ws/u47t>
- Carneiro Mendes, E. (2021). Combates pelo Cinema: da importância de ver, ouvir e ler narrativas audiovisuais na escola. En J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*, 71-92. NIP-C@M. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-14-2.4>
- Cunha, I. F. y Peixinho, A. (2020). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, T. C. (2004). *Argumentação e Crítica*. Minerva Coimbra.
- Garcia, J. L., Matos, J. N. y Silva, P. A. (2021). Jornalismo em Estado de Emergência: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia Covid-19 nas Relações de Emprego dos Jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 39, 269-285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3177](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3177)
- Hellman, H. y Jaakkola, M. (2011). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13(6), 783-801. <https://doi.org/10.1177/1464884911431382>
- Jaakkola, M. (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism*. University of Tampere.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*. Porto Editora.
- Kristensen, N. N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter)mediation and Sourcing in Cultural Journalism. *Journalism Studies*, 19(14), 2168-2186. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1330666>

- Kristensen, N. N. y From, U. (2013). Blockbusters as Vehicles for Cultural Debate in Cultural Journalism. *Akademisk Kvarter*, 7, 51-65.
<https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.v0i7.2819>
- Kristensen, N. N. y From, U. (2015). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8, 485-501.
<https://doi.org/10.1111/cccr.12094>
- Leão, T. (2020). Política e Trabalho no sector do cinema e audiovisual em contexto pandémico: velhas tensões, novos protagonistas. En T. Leão (Ed.), *Cadernos da Pandemia – Em Suspensão. Reflexões Sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19*, 5, (40-55). Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.
- Lisboa, R. V. (2020). O Ano da “Comodificação” das Imagens. *Revista Cinema*, 47, 84-89. https://www.fpcc.pt/revista/cinema_47_web20210412.pdf
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. (Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social).
- Lourenço, J. (2022). *Jornalismo de Cinema em Portugal: uma análise à imprensa, rádio, televisão e meios online em 2019*. (Tese de Doutoramento. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa).
- Lourenço, J. y Centeno, M. (2019). A Evolução da Imprensa sobre Cinema em Portugal: Da Ditadura aos Primeiros Anos da Democracia. *Media & Jornalismo*, 19(35), 149-164.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_10
- Lourenço, J. y Centeno, M. J. (2020). Cinema in the Front Page: a look through the journalistic coverage of cinema by the main Portuguese newspapers. En A. d. Domínguez, & N. A. Vences (Eds.), *La comunicación especializada del siglo XXI*, (123-135). McGrawHill.
- Lourenço, J. y Centeno, M. J. (2021a). A cobertura jornalística do cinema: géneros e discursos jornalísticos nos media portugueses em 2019. *Media & Jornalismo*, 21(38), 223-239.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_11
- Lourenço, J. y Centeno, M. J. (2021b). Film Journalism: ways to build a definition. En J. S. González, & N. A. Vences (Eds.), *Comunicar en Pandemia: de las Fake News a la Sostenibilidad*, (69-86). McGrawHill.
- Lourenço, J. y Subtil, F. (2017). Tendências e Desafios do Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox. En S. Pereira, & M. Pinho (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania* – pp. 238-250. CECS.
- Lusa. (2021). *Cinemas com quebras de quase 76% em 2020, ano de “profundos constrangimentos”*. Público. <https://bit.ly/3pitlaS>
- Mesquita, M. (2001). *A cultura na primeira página*. Público: <http://bitly.ws/u49s>
- Metz, C. (1980). *O Significante Imaginário – Psicanálise e Cinema*. Livros Horizonte.
- Miranda, J., Fidalgo, J. y Martins, P. (2021). Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 287-307.
<https://doi.org/10.17231/comsoc.39>
- OberCom. (2020). *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no Sistema mediático português e global*. OberCom.
- Oliveira, J. S. (2020). Un retrato de la cultura local a través del Periodismo cultural. Análisis comparado de Sevilla y Porto Alegre. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49), 105-120.
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.07>
- Paquete de Oliveira, J. M. (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Tinta da China.
- Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo Cultural*. Editorial Síntesis.

- Pena, P. (2018). A Crise do Jornalismo. Em G. Cardoso, A. P. Martinho y M. Crespo (Edits.), *Jornalismo, Indignação e Esperança*, (201-203). Editora Mundos Sociais.
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities*. (Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa).
- Tavares, F. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, 5, 115-133.
- Torres da Silva, M. (2013). As narrativas do jornalismo cultural: Análise discursiva de peças informativas sobre Música durante o ano 2000. En M. L. Andión, y M. Vassallo de Lopes (Ed.), *XIII Congreso Internacional IBERCOM – Comunicación, Cultura e Esferas de Poder*, (4083-4089).

Semblanza del autor

Jaime Lourenço é doutorado em Ciências da Comunicação pelo Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, com uma bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Mestre em Jornalismo e licenciado em Relações Públicas e Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. É professor assistente convidado na Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) e investigador do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), do Iscte, e investigador do NIP-C@M da UAL. Como jornalista, coordenou a rubrica cultural do jornal *Reconquista (Navegações)*, trabalhou na Warner Bros. Television Production, na RTP, estagiou na TVI (no programa *Cinebox*), foi apresentador e assistente de produção e redacção do programa *E2* (RTP2), membro da 4ª edição da Academia RTP, e colaborou pontualmente com várias publicações.

As fronteiras entre o popular e o massivo na teoria cultural da folkcomunicação

The borders between the popular and the massive in the cultural theory of folkcommunication

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho

Universidade Federal do Ceará | Av. Mister Hull, s/n - Campus do Pici, ICA, 60455-760, Fortaleza - CE, Brasil

0000-0002-3688-2653 · brunafanco19@gmail.com

Fechas: Recepción: 14/06/2022 · Aceptación: 18/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumo

O presente artigo tem por objetivo principal explorar detalhadamente, e de modo exclusivamente bibliográfico, a teoria da Folkcomunicação (Beltrão, 2004), pertencente ao ramo das Ciências Sociais e Humanas, alinhada, sobretudo, com as Ciências da Comunicação; e que possui sua origem genuinamente brasileira, ao ter sido fundada e desenvolvida pelo jornalista e escritor brasileiro Luiz Beltrão durante a década de 1960. A característica da sua procedência brasileira é, portanto, a principal motivação e justificativa para a realização de uma pesquisa bibliográfica aprofundada sobre a referida teoria, com o intuito de dar a conhecer os principais interesses e fundamentos desta formulação, conceito e disciplina, que se comporta como teoria cultural dedicada a compreender a complexa e estreita relação da cultura popular com os meios de comunicação de massa (Breguez, 2013). O universo folkmediático contempla a cultura em sua completude, dando a notar a extensa complexidade dos elementos, manifestações e desenhos culturais possíveis no mundo contemporâneo (Marques de Melo, 2008). Ao fazer uso de uma gama investigativa de material científico, que aborda conceitos, processos e perspectivas facilitadores de uma compreensão da teoria brasileira de Luiz Beltrão da Folkcomunicação em seu aspecto amplo, geral e completo, compreendemos que os processos históricos e a inegável realidade da dinamicidade coletiva refletem numa constante metamorfose de interesses, empirias, práticas e investigações (Maciel, 2013), que contribuem para uma permanente e recorrente atualização de estudos e conceitos científicos.

Palavras-Chave: folkcomunicação, cultura popular, meios de comunicação.

Abstract

The main objective of this article is to explore in detail, and in an exclusively bibliographic way, the theory of Folkcommunication (Beltrão, 2004), belonging to the field of Social and Human Sciences, aligned, above all, with Communication Sciences; and which has its genuine Brazilian origin, having been founded and developed by the Brazilian journalist and writer Luiz Beltrão during the 1960s. The characteristic of its Brazilian origin is, therefore, the main motivation and justification for carrying out an in-depth bibliographic research on the aforementioned theory, in order to make known the main interests and foundations of this formulation, concept and discipline, which behaves as a cultural theory dedicated to understanding the complex and close relationship between popular culture and the mass media (Breguez, 2013). The folkmedia universe contemplates culture in its entirety, highlighting the extensive complexity of the elements, manifestations and cultural designs possible in the contemporary world (Marques de Melo, 2008). By

making use of an investigative range of scientific material, which approaches concepts, processes and perspectives that facilitate an understanding of the Brazilian theory of Luiz Beltrão da Folkcommunication in its broad, general and complete aspect, we understand that the historical processes and the undeniable reality of the dynamics collective reflection in a constant metamorphosis of interests, empirical studies, practices and investigations (Maciel, 2013), which contribute to a permanent and recurrent updating of scientific studies and concepts.

Keywords: *folkcommunication, popular culture, media.*

1. Introdução

O trabalho que se apresenta, de teor metodológico investigativo exclusivamente conceitual, pretende explorar as faces da teoria da Folkcomunicação, pelo fato principal de se tratar de um campo de estudos que pertence às Ciências humanas, especificamente às teorias da comunicação, e que compreende um conceito científico puro e genuinamente brasileiro por natureza, desenvolvido pelo escritor e jornalista pernambucano Luiz Beltrão nos idos da década de sessenta do século XX, pelo seu interesse em estudar e pesquisar sobre a comunicação popular realizada no Brasil desse período.

A referida teoria se encarrega de observar classes da sociedade que são por diversas vezes invisíveis e/ou marginalizadas dentro de um contexto de classificação social sistematizada em nome do regime capitalista dominante em escala global. Diz o mestre Beltrão (1980):

Em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, a massa camponesa, as populações marginalizadas urbanas e até mesmo extensas áreas proletárias ou de subempregados se comunicam através de um vocabulário escasso e organizado em significados funcionais próprios dentro dos grupos. (p. 37-38)

Inseridos neste cenário, Beltrão observou que essas classes mais populares se comunicam entre si menos pelos meios de comunicação de massa e mais utilizando elementos do folclore como forma de manifestação e troca popular de mensagens para uma compreensão democrática e coletiva. Sobre isso, Amphiló esclarece:

A folkcomunicação parte dos pressupostos funcionalistas, com vistas ao diálogo, ao desenvolvimento, à integração social, às transformações sociais e à inter-relação, principalmente, dos sistemas comunicacionais, formais e informais, fazendo fluir a informação no espaço social, vencendo a “incomunicação”, promovendo a paz social e integrando o país. (2011, p. 198)

Sabendo que estamos trabalhando com um campo da comunicação na sua vertente teórica, trataremos de utilizar neste trabalho uma metodologia que contemple o sentido conteudista e conceitual da Folkcomunicação, dando a conhecer a temática científica em questão; desta forma, não é de interesse contemplar o mergulho em um objeto empírico específico, visto que priorizamos trabalhar com o método investigativo exclusivamente bibliográfico, utilizando de fontes e autores próprios da área científica folkcomunicacional.

Como hipótese, temos que os pesquisadores da Folkcomunicação se encarregam de identificar a forma como os sujeitos à margem da sociedade possuem a prática de se expressar, de saber como eles se comunicam e também estão atentos e curiosos em conhecer o que eles têm a dizer entre si e para o mundo em seu mais variado leque de manifestações populares.

Dessa forma, nosso objetivo principal no artigo em questão é discutir, aprofundar o conceito e difundir o conhecimento a respeito da teoria folkcomunicacional no campo científico. Este objetivo será executado e estruturado a partir de reflexões em um passeio a ser realizado pelo percurso construtivo dessa teoria; incluindo suas origens, fundamentos, evolução, interesses, modificações e avanços na trajetória formativa da folkcomunicação enquanto conceito acadêmico-teórico-científico vinculado à grande esfera das Ciências Humanas e Sociais.

2. Origens da teoria da folkcomunicação

A teoria criada pelo professor e precursor da folkcomunicação no território brasileiro, Luiz Beltrão (1918-1986), representou um grande avanço para os estudos no campo da Comunicação, uma vez que trouxe um repertório de reflexão amparado em outras ciências a nível nacional, tais como a História e a Sociologia, quando o professor Beltrão buscou articular os primeiros conceitos sobre a nova teoria a ser desenvolvida.

Suas inquietações iniciais eram várias. As motivações jornalísticas estavam relacionadas, por exemplo, à forma como as populações pobres, excluídas e isoladas geograficamente, em um país tão grande de dimensões continentais como o Brasil, conseguiam se informar; melhor dizendo, as informações eram obtidas por estes grupos, ditos marginalizados, através de quais meios, canais e veículos de comunicação? Quais as vias que estavam disponíveis a este público? E, além disso, quais as suas reações, percepções e opiniões a respeito das informações recebidas? Por onde poderiam expressar seus sentimentos? Quais os canais disponíveis para externar seus pensamentos e ideias? Quem poderia, ou teria interesse, em acessá-los? Quais os impactos e efeitos que trariam? Tudo isso levando em consideração que os meios de comunicação estabelecidos formalmente no país estavam, em sua maioria, concentrado nas mãos das elites e voltados para elas.

Refletindo em tudo isso, Breguez (2013) escreveu sobre as pesquisas feitas sobre a cultura do povo, esclarecendo que:

Gramsci mostra que vivemos em uma sociedade capitalista, onde existem duas classes sociais: a elite dominante e o povo (conjunto das classes subalternas). Cada classe tem sua própria cultura. A cultura da elite é letrada, possui status acadêmico, é ensinada nas escolas. A cultura popular (folclore) é transmitida pela oralidade, pela proximidade dos membros da comunidade, baseia-se na tradição e memória coletiva. (p. 92)

Então, na tentativa de responder a alguns dos questionamentos levantados acima, Beltrão penetrou neste universo durante uma longa e árdua jornada de, pelo menos, sete anos intensos de pesquisas, coleta de dados e observações, tendo desenvolvido e defendido tal teoria em sua tese de doutorado, na Universidade de Brasília (UnB) no referido ano de 1967.

É nesse debate que surgem os enfoques comunicacionais da cultura. O primeiro foi McLuhan, norte americano, sobre a homogeneização cultural e folclore industrial de laboratório. Edgar Morin, francês, vem em seguida com a ideia de uma sociedade tricultural: cultura erudita, cultura popular e cultura de massa. No Brasil, aparecem novos enfoques como o de Luiz Beltrão que cria a expressão Folkcomunicação para designar os processos comunicacionais do folclore. José Marques de Melo também participa do debate e publica seus textos também na Revista de Cultura Vozes (Breguez, 2013, p. 92).

A partir daí os caminhos teóricos e metodológicos foram sendo gradativamente abertos no Brasil, disseminados através da abertura de disciplinas no ensino superior, de grupos de estudos, de um corpo de pesquisadores interessados no assunto, de uma rede integrada de pesquisa¹ permanente dedicada ao âmbito folkcomunicacional; de modo que os estudos de folkcomunicação foram avançando cada vez mais e ampliando sua área de abrangência, explorando os diversos elementos que abarcam a esfera do folclore e da cultura popular brasileira.

Muitos foram os seguidores do legado deixado por Luiz Beltrão. Alguns professores e pesquisadores tiveram destaque na busca por fazer perpetuar os ensinamentos apreendidos em contato com a teoria do grande mestre Beltrão. Dentre eles, podemos destacar mais diretamente os professores Roberto Benjamin e José Marques de Melo, e vários outros, que até os dias atuais colaboram para fazer render reflexões sociais contemporâneas, principalmente, mas não apenas, dentro de espaços acadêmicos.

O empenho com os estudos folk permitiu também o contato com autores outros de áreas afins e correlatas à Comunicação, que lidam com as práticas sociais e culturais dos agrupamentos coletivos. Os estudiosos folcloristas, surgidos na década de 1930 interessados em reconhecer e valorizar a cultura do povo brasileiro, muito contribuíram para o desenvolvimento desta teoria; bem como autores que dialogam, sobretudo, com a Antropologia, e também com a História, a Ciência Política e a Sociologia, como forma de trazer uma compreensão transdisciplinar mais ampla a respeito do universo cotidiano e coletivo dos grupos sociais, urbanos e rurais.

Dessa forma, temos que a Folkcomunicação está imersa em um contexto de transformações no que se refere às mídias sociais no Brasil. Surgida em uma época em que a televisão estava se lançando como importante ferramenta comunicacional prestes a se tornar o principal veículo de comunicação do país. Período em que essa mídia televisiva despontava ainda como fonte informativa principal das elites, quando “o Brasil perfilava-se como uma sociedade marcada pela vigência de uma mídia elitista, ancorada nos valores da cultura erudita” (Marques de Melo, 2006, p. 21), quando também a ditadura militar operava em regime de censura no país e quando as classes sociais brasileiras encontravam-se fortemente polarizadas.

Assim, sabendo da existência de interações entre o local e o global nos processos comunicacionais, numa época em que o pensamento sociocultural despontava como um período frutífero, com o avanço de outras correntes, como os estudos culturais britânicos e europeus, assim como a potência das reflexões acerca da indústria cultural na América Latina, o conceito vai aos poucos buscando compreender como acontece a apropriação da cultura popular pelas indústrias midiáticas brasileiras,

1 “A Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação é uma organização não governamental que busca o desenvolvimento de atividades ligadas à Folkcomunicação. A organização está registrada seguindo os critérios legais para sociedades civis sem fins lucrativos, e é administrada por uma diretoria executiva, por um conselho administrativo e por um conselho fiscal.” Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/sobre-rede-folkcom/>. Acesso em: 14/05/2022.

e surge, nas palavras do seu próprio criador, como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (Beltrão, 2001, p.79), podendo, nas palavras do professor Marques de Melo (2008), ser encontrada:

Na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). (p.17)

Essa fronteira entre o Folclore e a Comunicação de massa, longe estar distante ou afastada, como se pode pensar, encontra-se cada vez mais intimamente aproximada por um mundo tecnológico, que se mostra gradativamente interligado por conexões virtuais amplas e complexas.

3. Os principais fundamentos da teoria

Os fundamentos da folkcomunicação dedicam-se em compreender aspectos relacionados à cultura e seus elementos; com isso, ela atentou para um fato curioso: De que as manifestações populares da cultura não foram sempre encaradas de fato como traços indicativos de um real sistema de comunicação entre os povos. Porém, como muito bem observou Joseph Luyten (1999), a folkcomunicação despertou para questões desse tipo quando se preocupou em reconhecer como os valores morais e culturais de um grupo são comunicados entre os seus membros, no intuito maior de conhecer o que interessa e afeta mais profundamente a população brasileira nos tempos da fundação da teoria até os dias de hoje, conforme comenta abaixo a autora Betânia Maciel (2013):

Há uma multiculturalidade advinda da grande circulação e mobilidade das pessoas pelas redes digitais, meios de comunicação e transbordo em aeronaves. O mundo hoje é uma grande aldeia. A importância de estudar a Folkcomunicação é justamente entender as origens destas, fortalecendo o que existe de cultura e sociedades locais, respeitar os perfis históricos distintos, empreender em regiões projetos que permitam o desenvolvimento e a recolocação dos grupos marginalizados no mundo. (p. 629)

Ocorre que dentro deste processo interativo há inúmeros outros fatores que o rodeiam, dentre eles está o sistema de códigos e de linguagem, que muito preocupa aos estudiosos em Semiologia e que também interessa à área de folkcomunicação, pois daí podem derivar processos outros, como o de intermediação, através da figura de um elemento que medeia essa relação, podendo ser denominado “líder de opinião” ou, de acordo com o termo cunhado pelo autor contemporâneo da área folk, Osvaldo Trigueiro, “ativista midiático”; é ele quem permite realizar a decodificação de mensagens de um meio e de uma cultura a outros meios e culturas distintas. Vejamos o que diz Marques de Melo (2013) sobre o processo de trânsito de mensagens entre grupos culturais distintos:

Anteriormente, presumia-se que o processo da comunicação, através da imprensa, da TV, do cinema, do rádio, compreendia um único fluxo: do comunicador ao público receptor, sem possibilidade de retorno imediato de mensagens. Lazarsfeld constatou, porém, que esse processo tem um desenvolvimento gradativo, em dois estágios, tendo como intermediário a figura do “líder de opinião”. A mensagem vai do comunicador ao líder de opinião (e, portanto,

codificada segundo o sistema de símbolos peculiar à cultura de massas); numa segunda etapa, vai do líder de opinião ao grupo receptor (aí, a mensagem está recodificada dentro do sistema de símbolos próprio da cultura popular). (p. 538)

Mais adiante, o autor continua sua linha de raciocínio manifestando o papel de mediador que possui o líder de opinião, constituindo figura central de grande importância no desenvolvimento desse processo comunicativo.

Os “líderes de opinião” desempenham papel fundamental nesse processo, porque, pelas próprias características, são indivíduos dotados de uma grande mobilidade, transitando nos vários estratos sociais. Eles se localizam geralmente naquela faixa comum entre os dois sistemas simbólicos. Dominando ambos os conjuntos de símbolos, esses líderes decodificam as mensagens da cultura de massas e as recodificam na linguagem da cultura popular, fazendo-as então chegar ao seu destino. Pelo fato de pertencerem originariamente ao universo simbólico da cultura popular, eles dispõem de alto grau de credibilidade; daí a influência exercida sobre o público receptor. (2013, p. 538)

Daí vê-se o quanto a cultura popular e as manifestações folclóricas podem sofrer influências e modificações quando passam a ser utilizadas pelos aparelhos midiáticos e pela interferência dos interesses próprios das indústrias culturais de uma dada região. Deve-se alertar para o risco de, nesse processo, os elementos folclóricos serem transformados em meros produtos industriais, perdendo o seu sentido simbólico e identitário de representação étnica, social, física, religiosa ou regional. Tais apropriações também podem reduzir a cultura local ao nível do alheio e do exótico, contribuindo, assim, para fomentar a indústria do turismo como simples processo de exploração cultural.

Exemplos disso, temos vários; o que aponta para a preocupação da já frequente ocorrência desse fenômeno como uma realidade. Quando vemos, por exemplo, a figura de um estrangeiro utilizando acessórios ou objetos simbólicos – por utilidade ou representação – de cidadãos nativos de qualquer região, pelo simples fato de estar ali a passeio, em uma atividade lúdica, turística e de lazer; muitas vezes, num momento instantâneo e fugaz, contaminado pela euforia de estar em outro lugar passageiramente e faz uma foto como registro, transmitindo a mensagem aos seus conterrâneos de que está imerso e penetrando, mesmo que provisoriamente, noutra cultura. Ou mesmo quando esse turista adquire por algum valor monetário um objeto típico deste lugar e leva para a sua casa como lembrança dali, demonstrando como “fez parte” de uma cultura diferente da sua em um momento específico da vida. Na apresentação do livro *Folkcomunicação na Arena Global*, a pesquisadora Cristina Schimidt revela que com o passar do tempo:

O folclore adquire valor comercial e reconhecimento internacional como produto, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis. Mas, para os estudos de Comunicação, tem valor como processo comunicacional, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado. (2006, p. 13-14)

Dentro desse contexto regionalizado de culturas é que percebemos que “conhecer uma região é pré-requisito ao diálogo que se deseja manter com os seus habitantes” (Beltrão, 2004, p. 57) e que, principalmente no caso brasileiro, as características de mestiçagem e as estruturas sociais das

grandes regiões demonstram o quanto é difícil um conhecimento aprofundado, dado a ausência de uniformidade dentro delas, como reconhece Beltrão (2004) em *Folkcomunicação, teoria e metodologia*:

A investigação da natureza, dos elementos e da estrutura, dos agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da Folkcomunicação é absolutamente necessária, notadamente em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos, de disseminação populacional irregular, de reconhecida má distribuição de rendas e acentuado nível de pauperismo e caracterizado, em consequência destes e de outros fatores, por frequentes crises institucionais que conduzem à inevitável instabilidade política. (p.73)

E prossegue alertando que:

A redução desses males exige a colaboração de todo o povo, e surpreende que se confie a emissão de mensagens, que se aspira construtivas de unidades de propósitos, quase exclusivamente à comunicação convencional por meios de massa, fora do alcance de imensas porções de audiência como um todo, quando nem mesmo conhecemos realmente bem os que usamos no dia-a-dia em nossos diálogos. (2004, p.73)

Beltrão alerta ainda para as diferentes variantes que se apresentam neste grande “laboratório” das ocorrências comunicativas que é a região. A dinâmica da sociedade promove as suas próprias subdivisões internas e marginalizam setores por aspectos econômicos, comportamentais, políticos, ideológicos, étnicos, intelectuais. Em se tratando de uma sociedade cheia de diversidades e contrastes, tais características tendem a aparecer em alguns momentos, senão em vários. Os diversos grupos sociais e suas ramificações tendem a se organizar em coletividade para participar da vida social com os recursos que têm a disposição.

Carvalho (2019) discute as diferenças intra-regionais, que tendem a aparecer também por uma característica e necessidade humana de distinção.

Beltrão alerta ainda para as diferentes variantes que se apresentam neste grande “laboratório” das ocorrências comunicativas que é a região. A dinâmica da sociedade promove as suas próprias subdivisões internas e marginalizam setores por aspectos econômicos, comportamentais, políticos, ideológicos, étnicos, intelectuais. Em se tratando de uma sociedade cheia de diversidades e contrastes, tais características tendem a aparecer em alguns momentos, senão em vários. Os diversos grupos sociais e suas ramificações tendem a se organizar em coletividade para participar da vida social com os recursos que têm a disposição. (2019, p. 60)

Os detentores de riquezas, bens, saberes e capital cultural², registrado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, tendem a oprimir e dominar aqueles que não os possuem. Daí surgem as elites organizadas e todo o seu poderio dirigente de conceituar e marginalizar meios e condutas sociais. E, de acordo com Éclea Bosi (2013), tudo isso se reflete na cultura das camadas sociais.

2 Pierre Bourdieu denominou o “capital cultural” como sendo o conjunto de saberes, recursos, conhecimentos e competências acumulados pelos indivíduos durante a sua trajetória de vida como parte formadora de uma experiência individual.

A cultura aparece como uma terra de encontro com outros homens, para uma classe dobrada sobre a matéria, segregada como se fora uma outra humanidade. Se existem duas culturas, a erudita terá que aprender muito do popular: a consciência do grupo e a responsabilidade que advém dela, a referência constante à práxis e, afinal, a universidade. E se um dia a classe pobre alcançar a gestão sobre seu destino, a sua cultura não deixará de englobar os valores dos que trabalham, valores que se opõem aos dos que dominam. Valores como interesse verdadeiro pelo outro, a maneira direta de falar, o sentido do concreto e a largueza em relação ao futuro, uma confiante adesão à humanidade que virá, tão diferente do projeto burguês para o amanhã, da redução do tempo contábil que exprime o predomínio do econômico sobre todas as formas de pensamento. (p. 394)

Detentoras de poder, capital cultural e empresas de comunicação, a classe burguesa fala aos seus iguais, excluindo as demais parcelas da sociedade, que, na prática, acabam por não ter espaço para exposição e visibilidade nos *mass media*, seja por possuir reduzido poder aquisitivo para aquisição dos aparelhos necessários para o consumo, por protestarem contra o sistema social vigente ou simplesmente pela falta de domínio do código utilizado ou incompreensão da linguagem utilizada, conforme explica Woitowicz (2007).

O termo exclusão cultural remete não apenas às condições de acesso às informações e aos bens de consumo (materiais e simbólicos), mas também às possibilidades de produção da cultura. Assim, são justamente os grupos excluídos e marginalizados da sociedade que desenvolvem estratégias de resistência e luta em meio às tendências homogeneizantes e massificadoras da sociedade globalizada. (p. 150)

Ou seja, embora “marginalizados”, este público excluído da comunicação formal não se ausenta de exercer sua função comunicativa com os demais, arranjando meios indiretos, artesanais e alternativos para isso e utilizando, em alguma medida, o folclore para a sua expressão, de maneira que possam atender as características peculiares de funcionalidade, regionalismo e tradição do seu local de fala.

Exemplo³ disso são as estações de rádios e televisão comunitárias presentes em micro espaços de convivência; sejam institucionais, no caso de empresas, escolas, entidades públicas; ou em espaços públicos, como as pequenas cidades interioranas e as comunidades periféricas urbanas nos morros e favelas paulistas, cariocas e demais capitais e centros urbanos; donde se podem divulgar informações importantes e manifestar sua cultura nascente no seio da vida social ao público local ou a outras audiências distantes e interessadas. Com base na leitura de Luiz Beltrão, José Marques de Melo escreve (2007) que:

(...) Beltrão (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. Esses bolsões “culturalmente marginalizados” reagem de forma nem sempre ostensiva, robustecendo um sistema midiático alternativo. Constroem e acionam veículos artesanais ou canais rústicos, muitas vezes estabelecendo uma espécie de feedback em relação ao sistema hegemônico. (p. 54)

³ Com o crescente avanço das tecnologias nos dias de hoje existem também inúmeros exemplos de canais audiovisuais disponíveis para acompanhamento contínuo na rede de internet.

Acontece que, além disso, a elite passou a enxergar que, em termos econômico-financeiros, não seria interessante para ela a exclusão que se fazia às classes subalternas e passou a depender delas, devido à sua grande expressividade numérica, como estratégia para garantir suas riquezas. E para isso, precisava falar com ela diretamente, modificar sua linguagem e assuntos, viabilizar a acessibilidade para a aquisição do equipamento, dar-lhes visibilidade e notoriedade; porém, dentro dos limites que julgava prudente.

Evidencia-se, contudo, a emergência de uma corrente em sentido oposto, qual seja a incidência de temas populares na mídia massiva, refletindo a sensibilidade dos seus editores para corresponder às expectativas dos segmentos que se incorporam ao seu mercado consumidor, principalmente na imprensa diária. (Marques de Melo, 2008, p. 45).

Neste caso, aparece a figura do ativista midiático, com suas características próprias de agentes carismáticos, influenciadores, conselheiros, articuladores do fluxo comunicativo, e que é de fundamental importância como intermediador, tradutor, decodificador de mensagens bidirecionais; passando de simples receptor a comunicador ativo neste movimento, graças ao seu respaldo e credibilidade nos meios em que circula, conforme atesta Luiz Beltrão (2004):

Os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência, sem uma consciência integral do papel que desempenham. (p.80)

Com o advento crescente e cada vez mais intenso do fenômeno da globalização, é inegável que há uma tendência de também se universalizar e uniformizar as culturas, instituindo padrões de práticas e consumo. As grandes indústrias e grupos multinacionais marcam presença e territórios mercadológicos nos grandes centros populacionais, demonstrando que “costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’” (Marques de Melo, 2013, p. 639). Isso pode afetar, de certa forma, a identidade e as manifestações das culturas regionais, o que não quer dizer que as exclui, isola ou limita; mas que ambas podem ser sobrepostas; visto que é praticamente impossível, nesta conjuntura atual, existir uma comunidade totalmente dominada por uma pureza cultural. Neste caso, segundo Marques de Melo (2008), a referência regional torna-se fundamental, pois:

A globalização permite vislumbrar o cenário de um mundo multiface e multicultural. Ele sugere que qualquer inserção proativa no seu universo depende basicamente do capital simbólico acumulado nas mega, macro ou microrregiões, potencialmente conversíveis em imagens e sons capazes de sensibilizar a aldeia global. (p. 24)

Sobre esse aspecto, o folclorista brasileiro Luís da Câmara Cascudo (1967) mais uma vez aprofunda o conceito de folclore considerando que o patrimônio tradicional de um país pode ser ampliado ao longo do tempo a partir dos saberes adquiridos e incorporados aos hábitos sociais, quando afirma que:

Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume.

Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o Folclore. (p. 09)

Os sistemas de comunicação contribuem efetivamente para a ocorrência da globalização no mundo moderno e possibilita o contato frequente entre as diversas propriedades culturais. O fluxo de intercruzamento social favorece a formação de novas identidades e o diálogo com o hibridismo cultural; entendendo, a partir da cultura, que o folclore é um fenômeno social vivo, ativo e dinâmico, passível de transformações quando em convívio com outras.

A incorporação de práticas e atitudes é cada vez mais presente neste momento, permitindo a existência do multiculturalismo. Stuart Hall entende neste fluxo que as culturas negociam com novas culturas num jogo em que ambas assimilam elementos da outra, mas que nenhuma se perde por completo. Ou seja, participam de um processo de negociação das modalidades culturais em formação, podendo ou não recompor suas propriedades e identidades culturais.

Mas é claro que há também resistências ao fenômeno globalizado e que os seus representantes agem em defesa de certa autenticidade cultural, embora se reconheça entre eles a força com que as novas tendências vêm acontecendo no âmbito mundial. Cristina Schmidt (2006) comenta:

Cada vez mais, as culturas regionais e locais vêm se posicionando no contexto globalizado, suas manifestações passam por uma 'atualização', e também criam modelos próprios para inseri-los na arena digital. Alia-se a isso a existência hoje de uma consciência da importância da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferenças entre grupos e de sua protagonização na cultura global. As manifestações culturais, mais especificamente, o folclore torna-se por um lado um potencial econômico e, por outro, uma maneira de resistir ao processo de globalização sem limites. (p. 11)

Ao que Marques de Melo (2008) complementa:

(...) No limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo re florescimento das culturas locais e regionais. Este episódio particular da resistência à globalização unipolar é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão simbólica. As manifestações folkcomunicacionais ganham intensidade, de norte a sul (do Brasil) e de sul a norte [do planeta]. (p. 70)

Dessa forma, sabendo-se da existência das duas correntes, tanto dos que defendem a manutenção da integridade cultural quanto daqueles que se permitem participar do processo de hibridização impulsionados pelo fenômeno de globalização, temos uma teoria interessada em assimilar os dois processos e perceber a influência de ambos os fenômenos na atualidade.

4. A folkcomunicação em seu caráter empírico

A Comunicação de massa permitida por intermédio da propagação industrial e tecnológica e que faz fronteira com a interpretação das culturas populares quando são apropriadas pelos meios de comunicação formais, é justamente, esta relação e as consequências dela que interessam aos estudos

em folkcomunicação, pois “o que nos importa aqui, no entanto, é como as camadas populacionais se organizam para entenderem-se uma a outras e para expressar, publicamente, sua opinião. Este é, em última instância, o papel do estudioso de sistemas de comunicação popular” (Luyten, 1988, p. 8).

Porém, com base na teoria folk, sabemos que não é só a partir dos meios formais que a comunicação acontece, tendo em vista que “o autor enfatiza a importância de considerar as manifestações populares como partes de um todo, não as isolando do cotidiano da população.” (Betti, 2013, p. 583). Ou seja, são diversos os canais e as formas de manifestações populares ocorridas no seio da vida ordinária das comunidades, como explica adiante a autora Juliana Gobi Betti (2013).

Luyten explica que os contos, expressões e provérbios são formas de transmissão da cultura, moral e costumes de um povo através das gerações. Muitos são de origem claramente rural e popular, outros possuem correspondentes que refletem a urbanização e a influência de outras culturas no cotidiano brasileiro (...). (p. 583)

Assim como o teórico colombiano Martín-Barbero, que investigou em *De los medios a las mediaciones*⁴ (1987), como as mediações na vida usual e corriqueira podem associar a comunicação com a cultura, acredita-se na força da comunicação popular que se apresenta em meio às ritualidades das relações sociais, no palco dos encontros de afetividades, das atividades mais cotidianas, das conversas mais informais entre os sujeitos que se conectam por necessidades diárias, profissionais, afetivas ou mesmo descompromissadas. E ainda segundo Martín-Barbero (2001), a forma como o público receptor recebe e assimila os conteúdos midiáticos pode sofrer influência de três categorias de mediação, tais como a competência cultural, a cotidianidade familiar e a temporalidade social.

Para exemplificar a proposta acima descrita levantada por Barbero em sua obra, elencamos alguns casos práticos de pesquisas empíricas desenvolvidas no âmbito da folkcomunicação: a aplicação e formas de uso da técnica do *grafitti* em centros urbanos, a prática e desenvolvimento da literatura de cordel, as frases populares escritas em para-choques de caminhão, a arte de rua manifestada em muros de grande visibilidade das cidades, o uso do repente como estratégia do violeiro popular. Todos esses exemplos compõem estratégias alternativas de comunicação cotidianas advindas, principalmente, a partir de sujeitos pertencentes às classes populares e compreendem objetos contemporâneos de interesses de investigações de pesquisadores da teoria folkcomunicacional.

5. Resultados

Com base nas investigações de conceitos e temáticas abordadas pela teoria ao longo deste artigo, compreendemos que, junto com as mediações da cultura popular, a folkcomunicação foi se desenvolvendo e ampliando seus horizontes de pesquisa. As inovações, as tendências globais, a crescente urbanização, a inserção de novas tecnologias manifestadas no uso das atividades diárias do século XXI; tudo isso afeta e acompanha o processo de realização de artefatos simbólicos e culturais das populações e nas formas como produzem suas manifestações.

4 Tradução livre: Dos Meios às Mediações.

Assim, fica claro que as grandes mídias têm de acompanhar todo esse processo como forma de transmitir informação, promover a atualização e garantir seus índices de audiência.

A relação entre cultura e mídia – seja ela local ou global – é um jogo de ecos onde a realidade é um conjunto de informações produzidas por ambas, e os cidadãos formam o público consumidor e ao mesmo tempo comunicador. Analisar esse processo é, portanto, realizar um estudo dos processos comunicacionais inerentes às manifestações populares e folclóricas, é um estudo de folkcomunicação. (Schmidt, 2006, p. 12-13)

O trecho acima demonstra o importante papel que o cidadão comum ocupa atualmente no seu universo comunicativo. É ele quem movimenta os rituais da rotina, produz informação e também consome o que realizou direta e indiretamente; fazendo girar o ciclo folkcomunicacional, amparado mesmo nesta troca de mensagens, informações e ideias, abrindo canais paralelos aos da cultura erudita e hegemônica; eles são capazes de se autoeducar e trazer reconhecimento regional no sentido comportamental e cultural das diversas e variadas comunidades enquanto conjunto social difuso e complexo, como exemplifica a socióloga Ruth Cardoso ao comentar que “a cidade é, pois, uma realidade integrada porém não homogênea; é o cenário privilegiado para a convivência de grupos distintos, que se concretizam em modos de vida diversos e particulares (Cardoso, 2013, p. 403). E continua:

Alcançados pelos meios de comunicação de massa, postos em contato por sua participação no mercado de trabalho ou de bens, os habitantes da cidade vivem um contínuo processo de recriação cultural. As influências da cultura dominante não são tão poderosas que apaguem definitivamente as diferenças; e nem as particularidades podem sobreviver sem um processo de redefinição do qual surgem novas significações para traços e comportamentos antigos. (p. 403 – 404)

Observar esses encadeamentos comunicativos no terreno da folkcomunicação, nos leva a perceber que, em grande medida, “essas mensagens, manifestações folkcomunicacionais, nascem em níveis locais e regionais, portanto, mapeá-los, registrá-los e analisá-los é confrontar-se também com os conceitos do local e do regional.” (Lima, 2007, p. 75). É com base no diálogo de proximidade que os sistemas de interação mais simples do período pré-gutemberguiano evoluíram; no sentido técnico, econômico e tecnológico ao que temos nos dias atuais, sabendo-se da importância necessária dada à informação no nível do regional e local.

6. Discussão e conclusões

Diante do mapeamento folkcomunicacional que foi apresentado, temos que a folkcomunicação, enquanto teoria e disciplina científica, aponta para uma inclinação a permanecer viva e cada vez mais enriquecer seu universo de abordagens, ao apurar os novos elementos utilizados nas relações sociais comunicativas.

O referencial teórico da disciplina amparado nos termos de cultura popular, meios de comunicação de massa, mídias eletrônicas, manifestações populares se imbricam naturalmente com conceitos que

muito se aproximam do campo de estudos dos fenômenos sociais e das ciências humanas, visto que se trata de uma:

Disciplina em processo de maturidade acadêmica, a folkcomunicação tem se mantido em constante sintonia com o espírito do tempo. Sem perder de perspectiva sua vocação popular, seu compromisso com a superação da marginalidade social, vem buscando desenvolver estudos de interesse da grande área da comunicação. A metamorfose tem sido, portanto, uma característica permanente da sua trajetória. (Marques de Melo, 2013, p 13)

Essa realidade traz a consciência de que a dinamicidade global e coletiva reflete na recorrente atualização de estudos e conceitos, sem deixar de lado a sua essência como disciplina pertencente ao campo da Comunicação. É evidente que muitos desafios estão expostos aos pesquisadores da área, tendo em vista a crescente movimentação, agilidade e mobilidade que o mundo vem sofrendo na pós-modernidade.

Esses movimentos trazem à tona a oportunidade de construção de um corpo empírico marcado com mais frequência por uma série de objetos originais e ainda desconhecidos, e, portanto, desafiadores aos estudiosos da área; bem como de conceitos que podem ser de interesse à pesquisa folkcomunicacional, como; para além do folclore, da cultura popular e da cultura de massas; todo o arcabouço que envolve as matrizes culturais relacionadas às identidades, ao multiculturalismo, à mundialização, às resistências sociais, às alteridades, às expressões e manifestações, à globalização, ao hibridismo, às mediações, às exclusões, hegemonias; dentre inúmeros outros assuntos ainda desconhecidos que também possam estar por surgir futuramente.

Nesse sentido, reiteramos que, apesar dos inúmeros avanços, a ciência folkcomunicacional se comporta como um campo em consolidação e que, por isso mesmo, necessita ainda se firmar enquanto conceito, mesmo dentro do Brasil, a fim de que, mais adiante, possa se projetar para conquistar espaço acadêmico também no exterior. Para isso, é preciso ter atenção e acompanhar as constantes alterações globais promovidas na atualidade, inseri-las em seus estudos empíricos, como já vêm acontecendo, e, assim, conseguir contornar prudentemente os desafios impostos para a ampliação de seus horizontes e para a sua consolidação acadêmico-científica nacional e internacionalmente.

Referências

- Amphilo, M. I. (2011). Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. Anuário Unesco, Ano 15 n.15, pp. 193-212 jan/dez. Metodista de Comunicação Regional.
- Barbero, M. J. (2001). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro, 2ª ed. Editora UFRJ.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Cortez.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. Cátedra Unesco/UMESP.
- Beltrão, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. EDIPUCRS.
- Betti, J. G. (2013). Sistemas de Comunicação Popular segundo Joseph Luyten. En Marques de Melo, J.y Fernandes, G. M. (Orgs.) (2013). *Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira*. EditaE Cultural.

- Bosi, E. (2013). Problemas ligados à Cultura das classes pobres. En Marques de Melo, J.y Fernandes, G. M. (Orgs.) (2013). *Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira*. EditaE Cultural.
- Breguez, S. (2013). Questionamento Teórico do Folclore segundo Vicente Salles. En Marques de Melo, J.y Fernandes, G. M. (Orgs.) (2013). *Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira*. EditaE Cultural.
- Cardoso, R. C. L. (2013). Subcultura: Uma Terminologia Adequada?. En Marques de Melo, J.y Fernandes, G. M. (Orgs.) (2013). *Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira*. EditaE Cultural.
- Carvalho, B. F. C. B. (2019). *O Regionalismo Nordestino em pauta na TV Diário: a Folkcomunicação no contexto da televisão local*. Universidade Federal do Ceará.
- Cascudo, L. C. (1967). *Folclore do Brasil*. Fundo de Cultura.
- Lima, M. E. O. (2007). Comunicação Local/Regional. En S. L. Gadini y K. J. Woitowicz (Eds.), *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões* (pp. 75-76). Ponta Grossa/PR: Editora UEPG.
- Luyten, J. M. (1988) *Sistemas de comunicação popular*. Ática, 1988.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação*. Paulus.
- Marques de Melo, J. (2007). Uma estratégia das classes subalternas. En: *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Cadernos de Comunicação, Série Estudos, v. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social.
- Marques de Melo, J. y Fernandes, G. M. (Orgs.) (2013). *Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira*. EditaE Cultural.
- Schmidt, C. (Org.) (2006). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. Ductor.
- Woitowickz, K. J. (2013). Exclusão e resistência cultural. En: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. (pp. 150-153). 1ed. v. 1. Editora UEPG.

Semblanza de la autora

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho é graduada em Licenciatura e Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará(UFC). Mestre em Comunicação pela UFC, com bolsa CAPES. Especialista em Telejornalismo. Doutoranda em Comunicação pela UFC e Bolsista da CAPES pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) na Universidade de Vigo (Espanha). Possui experiência com locução em meios de radiodifusão. Avaliadora parecerista da Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social (Revista INICIACOM). Foi membro do corpo editorial, como editora-adjunta, da Revista Passagens do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFC). Tem interesse pelas áreas de Comunicação Cultural, com ênfase especial nos temas relacionados à Cultura e Mídia, Jornalismo, Globalização e regionalização midiática, padrões de consumo, Cultura Popular, Folkcomunicação e práticas urbanas.

Jornalismo cultural e temporalidade nos dossiês da revista brasileira *Cult* (2019)

Cultural journalism and temporality in the dossiers of the Brazilian magazine Cult (2019)

Anna Cavalcanti

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Ramiro Barcelos, 2705, 90035-007 Porto Alegre, Brasil

0000-0002-3005-6537 · annacavalcanti@gmail.com

Cida Golin

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Ramiro Barcelos, 2705, 90035-007 Porto Alegre, Brasil

0000-0002-6251-5435 · golin.costa@ufrgs.br

Fechas: Recepción: 30/06/2022 . Aceptación: 16/09/2022 . Publicación: 15/10/2022

Resumo

Este artigo propõe uma leitura da dimensão temporal do jornalismo cultural, enfatizando a característica recorrente desse segmento editorial de atualizar o passado e de construir memória ao mediar a cultura. Valemo-nos da experiência da *Cult*, a mais longeva revista cultural brasileira, há 25 anos em circulação no mercado editorial. Com base no aporte teórico e metodológico da hermenêutica de Paul Ricoeur, particularmente de sua proposta de tríplice mimesis, analisamos uma amostra de seis edições mensais publicadas entre julho e dezembro de 2019, concentrando-nos na seção principal, intitulada *Dossiês*, por meio das chamadas de capa e dos textos internos. A partir da categoria temporal da diacronia e dos enquadramentos encontrados na amostra de dossiês, encontramos evidências do caráter contextualizador das narrativas comum ao perfil do jornalismo de revista. Identificamos a diacronia por intermédio de uma recorrente ausência dos tradicionais marcadores cronológicos jornalísticos, uma das características que impulsiona o potencial da publicação analisada de recircular ao longo do tempo, ainda que visando a um leitor restrito. Entendemos que os dossiês da *Cult* são recursos afirmativos de um jornalismo cultural que está em fricção com o passado por meio de um tempo presente lento e distendido, mostrando-se em contraponto à temporalidade jornalística comumente associada à velocidade, à aceleração e ao instantâneo.

Palavras-chave: jornalismo cultural, temporalidades, jornalismo de revista, diacronia, revista *Cult*.

Abstract

This paper proposes a reading of the temporal dimension of cultural journalism, emphasizing the recurring characteristic of this editorial segment of updating the past and building memory by mediating culture. We draw on the experience of Cult, the longest-running Brazilian cultural magazine, which has been in circulation in the publishing market for 25 years. Based on the theoretical and methodological contribution of Paul Ricoeur's hermeneutics, particularly his proposal for a triple mimesis, we analyzed a sample of six monthly editions published between July and December 2019, focusing on the main section, entitled Dossiers, through its covers and internal texts. From the temporal category of diachrony and the frameworks found in the sample of dossiers, we found evidence of the contextualizing character of

narratives in the profile of magazine journalism. We identified diachrony through a recurrent absence of traditional journalistic chronological markers, one of the characteristics that drives the potential of the analyzed publication to recirculate over time, even if aiming at a restricted readership. We understand that Cult's dossiers are affirmative resources of a cultural journalism that is in friction with the past through a slow and distended present time, showing itself in counterpoint to journalistic temporality commonly associated with speed, acceleration and instantaneous.

Keywords: cultural journalism, temporalities, magazine journalism, diachrony, *Cult*.

1. Introdução

Intérprete e júri do bom gosto, crítico voraz apto a silenciar ou dar voz a quem elege, o jornalismo de cultura desempenha uma função que ultrapassa o poder de hierarquizar e traduzir: ele se propõe a desestabilizar, questionar, deslocar o foco a novas percepções e processos relativos à cultura contemporânea, em diálogo constante com o passado¹. Sendo o jornalismo cultural ancorado no presente da produção periódica, entendemos que esse segmento privilegia a dimensão contextual e reflexiva, inserindo seus temas em uma historicidade. Nesse sentido, sublinhamos a potência do viés temporal na reflexão sobre o jornalismo cultural e seus produtos, encontrando na área indícios de uma temporalidade que se contrapõe ao tempo jornalístico hegemônico, associado que é à aceleração, ao instantâneo e ao chamado *presenteísmo*.

Tendo como pressuposto o jornalismo como forma de conhecimento, trazemos, neste artigo, uma leitura do jornalismo cultural a partir de seu viés recorrente de atualizar o passado e de construir memória ao mediar a cultura. Para tanto, a fim de iluminarmos a dimensão temporal narrativa do jornalismo cultural, valemo-nos da hermenêutica do filósofo francês Paul Ricoeur, especialmente de sua proposta de *tríplice mimesis*. Acreditamos que, nesse nicho jornalístico, o tempo pode ser narrado de maneira distendida, lenta e reiterada. Características comumente discutidas, como o excessivo atrelamento à agenda cultural, a superficialidade dos textos e a marginalização da crítica, podem ser repensadas quando tomadas como objeto de reflexão, especialmente no âmbito das revistas culturais.

Para testarmos nossa hipótese, analisaremos uma amostra de seis edições mensais impressas da revista brasileira *Cult*, todas as quais publicadas em 2019. Ressaltamos que essa amostra faz parte da investigação mais ampla de uma tese que articulou outras categorias temporais relativas ao jornalismo cultural, como a efeméride e a crítica. Trata-se, nesse sentido, de uma amostra limitada, porém representativa do percurso editorial que a revista apresentou nos últimos 10 anos.

Fundada em 1997, a *Cult* é a revista cultural impressa (hoje também em formato digital) mais longeva do país, sendo remanescente de uma tradição profícua de revistas e de suplementos culturais que, nas duas últimas décadas, migraram para versões exclusivamente digitais ou encerraram suas atividades. A opção por estudar uma revista parte, sobretudo, da representatividade da temporalidade por ela mediada, ou seja, da sua periodicidade mensal, por meio da qual ela se aproxima de um caderno de cultura semanal ou de um suplemento quinzenal, materialidades comuns ao segmento aqui estudado.

1 Nas primeiras décadas do século XXI, em função do ecossistema digital e da hegemonia das redes, o jornalismo cultural perdeu seu protagonismo no que concerne à chancela da visibilidade da produção cultural. No entanto, tal jornalismo ainda mantém a força de conferir legitimidade e credibilidade aos temas que escolhe divulgar.

Chamamos a atenção, também, para o fato de que algumas características associadas ao jornalismo cultural ganham novo tratamento quando abordadas sob a perspectiva do jornalismo de revista, segmento focado em determinado perfil editorial, voltado a um público-leitor previsto e selecionado com antecedência por uma publicação. Em contraponto ao periódico diário, os textos de uma revista de cultura têm a possibilidade de serem mais longos, o que influencia diretamente a possibilidade de aprofundamento das matérias. Esse aspecto também possibilita que a crítica, sempre que desejada, possa ser contemplada, o que permite que ela saia da margem e retorne ao centro da produção editorial.

A partir do estudo dos dossiês de capa, por meio de suas chamadas e dos textos internos, foram encontrados enquadramentos temáticos que, como conjunto, reverberam a proposta editorial da publicação. Essa análise apresentou simetrias e repetições as quais optamos por explorar através de uma leitura hermenêutica, dando a ver as relações entre narrativa e temporalidade. Entendemos o recorte analisado como um fragmento de uma coleção, pistas que representam um singular projeto de revista, mas que também reverberam no contexto comum ao jornalismo cultural de revista.

Para esse estudo, temos como pano de fundo trabalhos anteriores que investigam a revista *Cult* nos campos jornalístico, literário e filosófico, como as dissertações de Tsutsui (2006), de Soares (2012) e de Oliveira (2015). No entanto, vale destacar que nenhuma dessas pesquisas analisa um entrecruzamento entre jornalismo cultural e temporalidade.

2. A perspectiva hermenêutica sobre o jornalismo de cultura: o fundamento do contexto

O jornalismo, enquanto instituição social (Franciscato, 2005), é uma referência fundamental para o entendimento dos tempos vivenciados por uma sociedade. Trata-se de um dos parâmetros a partir do quais os grupos sociais constroem seu próprio senso de tempo público, ou seja, é um importante referencial coletivo sobre o que é assumido como passado, presente e futuro. Esses termos relativos à temporalidade, cotidianamente compartilhados, são recorrentes do narrar jornalístico, uma das instâncias responsáveis pela mediação do tempo conforme o experienciamos.

O ritmo das narrativas jornalísticas, reproduzido no cotidiano, é dominado por uma lógica aceleradora de tempo. Mais do que isso: o instantâneo, noção que envolve a referência de atualidade contemporânea (Antunes, 2007), veicula uma percepção de imediatez, supondo que o tempo do jornalismo não pode se descolar do tempo do mundo. O evento evocado sob essa temporalidade deriva de um sentido de que algo só ganha visibilidade porque irrompe; assim, quanto maior for o sentido de intempestivo, maior a carga de notoriedade. Nessa direção, o sentido de atualidade, colado à noção de “imediatismo”, comprime o passado, expande o futuro e apreende o presente, como observa Ricoeur (2010) ao descrever aquilo que é sincrônico. Para o autor, a qualificação do tempo se relaciona diretamente com o modo narrativo; afinal, é somente pela dimensão narrativa que o tempo pode ser vivido e apropriado pelo ser humano.

Como dito anteriormente, para pensarmos acerca da temporalidade da narrativa jornalística, partimos da tríplice mimesis ricoeuriana. No primeiro tomo da obra *Tempo e Narrativa*, Ricoeur propõe construir uma relação entre tempo e narrativa, demonstrando o papel mediador da construção da

intriga² por meio de um círculo de três camadas superpostas: mimesis I (preconfiguração), mimesis II (configuração) e mimesis III (reconfiguração)³. É construindo a relação entre esses três modos miméticos que o autor estabelece a mediação entre tempo e narrativa. O círculo hermenêutico ricoeuriano corresponde, pois, ao caráter circular temporal que constitui a narrativa. Ou seja, narrar, enquanto ato ancestral do ser humano, é a possibilidade de configurar e reconfigurar os sentidos temporais de nossa experiência de leitura no/do mundo⁴.

A perspectiva da análise hermenêutica no jornalismo, segundo Quiroga (2017), permite a compreensão da prática jornalística como produtora de consciência acerca da historicidade do tempo. Conforme o autor, partindo do filósofo Hans-Georg Gadamer, a produção jornalística sempre foi decisiva à formação de uma consciência que temos da história ou, ainda, da “plena consciência da historicidade de todo presente” (Gadamer, 2006, p. 17). Logo, compreender os fundamentos que elevam o jornalismo à condição de narrativa da história do tempo presente significa inserir-se em um campo que envolve a historicidade de um entendimento de mundo (mimesis I).

Entendemos que o *background* histórico e o universo cultural, os quais constituem o contexto associado a fatos narrados no jornalismo, devem ter protagonismo. A esse propósito, Zamith (2011) ratifica não existir jornalismo sem contextualização, definindo esta como “uma operação da construção noticiosa que tem em vista dar ao receptor da mensagem o contexto em que o acontecimento se verificou” (Zamith, 2011, p. 58). Contextualizar é, então, “um processo que envolve operações e estratégias cognitivas e é condição indispensável para a construção de conhecimento” (Lückman, 2020, p. 16). Para dar relevo ao contexto como elemento que oferece um pano de fundo historicizante, pretendemos entendê-lo como uma ação narrativa que se operacionaliza na mimesis I.

O fornecimento de *background* e de antecedentes históricos e sociais é, no jornalismo cultural, característica comum quando da operacionalização da narrativa. Isso se deve, especialmente, por ser nesse segmento editorial que se encontram, com mais frequência, textos como ensaios, críticas e resenhas, narrativas que têm por caráter intrínseco a capacidade de retomar reflexivamente trajetórias e conteúdos do campo artístico. É a partir de tal aspecto que apontamos o acionamento da diacronia⁵ como chave de leitura da temporalidade no jornalismo de cultura.

2 A ideia de “intriga” é definida por Ricoeur como a parte da narrativa na qual se expõe, de forma encadeada, um acontecimento por meio de estágios decisivos, tais como “começo”, “meio” e “desenlace”.

3 Essa primeira ação mimética (mimesis I) refere-se ao mundo cultural que nos cerca, propondo que toda narrativa pressupõe, tanto do narrador quanto de seu leitor, uma familiaridade no que diz respeito a agentes, objetivos, meios e circunstâncias. Já a mimesis II é a agenciadora dos fatos, configura a sucessibilidade e exerce as funções de mediação e integração. Por fim, a mimesis III concerne ao mundo do leitor e às diferentes interpretações postas em marcha no processo de leitura e de apropriação. A partir das leituras de Agostinho e de Aristóteles, Ricoeur compreende que cada uma dessas ações miméticas corresponde, respectivamente, a um mundo pré-figurado (mimesis I), a um mundo em configuração (mimesis II) e a um mundo que se reconfigura continuamente (mimesis III), a partir das múltiplas leituras e experiências que nos atravessam.

4 Cabe ressaltar que, para Ricoeur, o tempo torna-se tempo humano à medida que é narrado, vale dizer, enquanto narramos e experienciamos o mundo, estamos simultaneamente a interpretá-lo, em uma leitura e em uma resignificação constantes.

5 Tomamos, aqui, o termo “diacrônico”, de empréstimo à linguística, como distinto do termo “sincrônico”. Ambos os conceitos indicam formas diferentes de perspectiva no estudo de uma língua – em um momento específico (sincronia) ou ao longo do tempo (diacronia).

3. A temporalidade nas revistas impressas de cultura

Na vasta literatura sobre jornalismo cultural, encontramos alguns pontos comuns dentre as muitas características atribuídas a essa prática jornalística. Entendemos que o segmento realiza uma função de mediação, que “converte códigos artísticos e literários – herméticos e esotéricos – em linguagem mais ampla, adequada a um auditório maior” (Golin *et al.*, 2010, p. 129); que é uma espécie de “herdeiro do ensaísmo humanista” (Piza, 2003, p. 16); que “oscila entre a reprodução do já existente e disponível para o consumo e a criação parcialmente permitida e existente nessa editoria” (Gadini, 2009, p. 29), além de constituir uma “plataforma interpretadora” (Faro, 2006, p. 3), quer dizer, uma perspectiva de leitura dos mapas culturais de uma época. Há, ainda, na literatura sobre o tema, o consenso de que o segmento “deve ter espírito crítico, comentários interpretativos, desenho atrativo” (Zambrano e Villalobos, 2010, p. 72), deve “interpretar a criatividade potencial do ser humano” (Rivera, 2003, p. 17) e “não se [definir] intrinsecamente por uma temática, mas por um modo próprio de abordagem” (Vogel, 2008).

Nesse percurso em torno de um conceito, percebe-se que algumas ideias centrais parecem se repetir e podem ser condensadas por uma qualidade estruturante: o jornalismo cultural se caracteriza por um modo processual de criação, apontando para um passado em permanente latência a partir de um repertório crítico, seletivo e, principalmente, produtor de memória.

No jornalismo cultural, a crítica, a resenha e a agenda são formatos textuais comumente encontrados. A crítica e a resenha tendem a ser retrospectivas por natureza, isto é, discutem sobre coisas e obras que já ocorreram e já foram escritas. Em contraponto, na cobertura cultural, a agenda é outra forma particular de mediação temporal no âmbito de um caderno ou suplemento. Local de serviço, constam ali sugestões de atividades semanais ou mensais que marcam uma programação datada, estreitamente vinculada com o presente e com o futuro. Dessa maneira, vemos que, em um mesmo espaço, o jornalismo cultural pontua um ritmo que reforça a espera e o porvir, ao mesmo tempo que constrói uma visão crítica retrospectiva. Identificamos, nessa fricção comum à cobertura cultural, uma polarização temporal que caracteriza a crítica como reativa e a agenda, como proativa.

É importante destacar que, no jornalismo cultural, as críticas são escritas antes ou depois de um determinado evento, conforme cronograma alinhado ao movimento das editoras, dos teatros e de outras instituições de artes. Diante dessa temporalidade distinta de produção, há um claro descolamento da temporalidade emergente, que irrompe, uma vez que algumas matérias não são produzidas necessariamente à medida que um determinado evento ocorre ou durante sua realização mas antes ou depois dele – havendo, pois, uma maior independência da factualidade, com vistas a uma suposta atemporalidade do conteúdo a ser criado.

O jornalista cultural teria, então, o papel delicado de traçar rotas e de ser um mediador de experiências; não como um direcionador, que aponta objetivamente e de forma resoluta sobre aquilo que “é” ou “não é” digno de ser visto, lido, assistido. Sua função principal seria a de despertar, lançar luz, trazer à tona aquilo que ainda é obscuro, alçando um olhar de resistência para o que já é tido como “dado”.

Na discussão que aqui propomos, há um gênero textual fundamental – o ensaio – que se sobressai na materialidade a ser abordada. No caso da revista *Cult*, tal gênero se encontra principalmente na mais importante seção da revista, intitulada “Dossiê”, que analisaremos a seguir. Entendemos o ensaio

como um gênero textual de relevância, uma forma crítica por excelência, o qual implica um texto em aberto, que ensaia uma leitura abrindo-se mais para perguntas do que para respostas. Na constituição dos dossiês da revista *Cult*, conseguimos perceber a expressão de gêneros em profusão, como crítica, resenha e ensaio, práticas textuais que visam a tensionar os objetos em questão, temáticas que muito frequentemente tem proximidade com os campos da filosofia e da psicanálise.

Em meio à demora ou à urgência de uma escrita, mas sempre a partir da criação de um espaço para o pensamento, acreditamos que as revistas constituem linhas múltiplas e sobrepostas de uma época (Luna, 2017, p. 265). Com base em elementos como crítica literária, crítica cultural e dossiês, esses periódicos falam sobre o contemporâneo a partir de uma temporalidade editorial própria, flertando com uma duração que se distende na medida em que são produtos colecionáveis. Vemos, aqui, os rastros do conceito etimológico da revista, ou seja, o ato da *re-vista*, de examinar, de inspecionar mais detidamente, pressupondo o exercício da crítica e do ensaio e, portanto, da reflexividade em relação ao passado e ao porvir, reflexividade essa inscrita no agendamento do presente.

Isso revela uma tentativa editorial de compreender os contextos sociais, um movimento dos veículos em estabelecer pontes entre teoria e prática, articulando o pensamento intelectual e acadêmico com a sociedade. Por isso, é válido examinar a seção “Dossiê” da *Cult*, que busca ler, interpretar e, conseqüentemente, tatear um pouco as diversas realidades circundantes.

4. Apontamentos sobre a leitura hermenêutica dos dossiês da revista *cult*

A revista *Cult* foi criada em 21 de julho de 1997, em São Paulo, e pode ser considerada a mais longa revista de cultura do Brasil, estando há 25 anos no mercado editorial. A primeira fase da *Cult*, entre julho de 1997 e fevereiro de 2002, corresponde ao período da Editora Lemos, sob o comando do jornalista Manuel da Costa Pinto. Nessa época, a *Cult – Revista Brasileira de Literatura* dava ênfase à criação literária, tendo como slogan “o mundo das palavras, da cultura e da literatura”. Constituíam-se em um espaço de reflexão sobretudo acerca de literatura, por meio da publicação de ensaios, de resenhas literárias, de poesias e de textos ficcionais em prosa.

Em 2002, a revista foi vendida para a Editora Bregantini. Com sede em São Paulo, a revista aborda temas ligados às artes, à literatura, à filosofia e à psicologia, com conteúdos produzidos por jornalistas e por acadêmicos. Cada edição da *Cult* apresenta um dossiê que, organizado em torno de um tema específico, pretende contribuir com um debate de saberes e de conhecimentos de interesse público.

Observamos que a *Cult*, paulatinamente, foi se transformando em um periódico acadêmico de viés mais geral, isto é, por intermédio da publicação de ensaios, sobretudo, na seção *Dossiê*. Trata-se de textos que propõem uma visada reflexiva a respeito de questões do tempo presente, visada em que é preciso, necessariamente, olhar o passado e o futuro de forma simultânea. Complementam as edições, via de regra, matérias especiais, artigos, resenhas, ensaios, entrevistas e perfis que contemplam aspectos variados da cultura. A revista se mantém através de anunciantes e de assinaturas. Atualmente, quando circula em poucos exemplares impressos para as bancas, a publicação apresenta, na capa, especialmente a seção *Dossiê*, a qual se tornou o elemento central, o ponto focal da materialidade da revista impressa.

Acreditamos que o formato da revista *Cult*, mesmo nas suas distintas fases editoriais, aproxima-se, em parte, daquilo que pesquisadores argentinos definem como *revista independente de cultura*. Essa expressão designa periódicos que se “propõem a ser veículo[s] de algo”, ou seja, projetos de intervenção não regidos pela lógica da mercadoria. A partir disso, entende-se que o periodismo cultural não se constitui como um campo especializado de temas, mas pela possibilidade de oferecer um olhar “especial” na leitura da cultura de seu tempo. (Badenes, 2017, p. 22-23). As revistas culturais são, portanto, formas de participação no social e se estruturam como redes de sociabilidade.

Em uma leitura de conjunto da publicação, centrada em suas chamadas de capa e textos internos, averiguamos que a publicação apresenta, por meio de seus temas, um conceito de “atualidade expandida”, vale dizer, a revista *Cult* aborda assuntos que não se atêm ao presente imediato. Assim, a ideia de “atualidade jornalística”, por mais primazia que tenha no campo profissional, não impede que a revista se inscreva em um tempo próprio, a partir de um conjunto de repertórios com os quais deseja dialogar.

A fim de buscarmos elementos sobre esse tempo próprio da publicação, consideramos a primeira página da publicação, a capa, como o espaço que será referencial para leitura e análise do miolo. Como as matérias são poucas e extensas, praticamente todo o conteúdo ganha menção na capa, página mais importante e onde uma revista deve transmitir sua identidade. Em periódicos de periodicidade ampliada, a capa ganha um peso ainda maior, conferindo uma visibilidade mais ampla ao tema abordado.

Portanto, é a partir das chamadas de capa e de seus textos internos que observaremos a temporalidade da *Cult*, entendendo que, enquanto narrativa textual, a revista estabelece uma mediação de conhecimento e parte de uma visão de mundo prévia do leitor. Com base nesse aspecto, apontamos o acionamento da diacronia como chave de leitura da temporalidade no jornalismo cultural.

5. Sobre a diacronia no jornalismo de cultura

Analisando as matérias de capa das seis edições da revista *Cult* –referentes a julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019–, apresentadas por suas chamadas e pelos textos internos, conseguimos perceber evidências sobre a relevância do caráter contextualizador e, também, a ênfase no *background*, em um pano de fundo no qual se ancora a narrativa. Essas características denotam um necessário repertório por parte de quem lê e de quem escreve, dando a ver, a princípio, que o texto apresenta potencial diacrônico: ele não se atém a um presente imediato e pode ganhar qualidade ao longo do tempo, tendo-se em vista seus marcadores históricos e sociais.

Ao pensarmos acerca da diacronia, partimos do paradigma do *presentismo* jornalístico⁶, o qual é predominante na temporalidade jornalística e repercute na construção narrativa do jornalismo em geral. A diacronia seria, portanto, uma possibilidade de examinar o jornalismo de cultura como um segmento em que não há, necessariamente, um vínculo cronológico explícito com o presente factual. Em outras palavras, uma ausência, nesse segmento editorial, de marcadores temporais mais nítidos,

6 O jornalismo é reconhecido por atuar na construção da experiência do tempo e exercer a função pública de informar e de oferecer o presente social (Gomis, 1991; Franciscato, 2005) vivenciado atualmente pela apologia do presentismo (Hartog, 2005). Ao ancorar-se fortemente na produção dessa atualidade, fortalece uma crença coletiva na existência de uma temporalidade social sincrônica (Tétu, 2000).

datados, orienta a nossa forma de experienciar a cultura. O presente ganha, assim, a dimensão alargada de “contemporâneo”, abarcando um rastro temporal mais extenso e mais profícuo. A ausência de marcadores como mês, data, hora, deixam o leitor sem o referencial básico a respeito do que motiva uma determinada publicação.

Dessa maneira, ao não estar ancorado em um tempo cronológico específico, o texto mostra-se inacabado: há sempre um novo presente possível de entrar em fricção com o passado, há sempre novas formas de leitura e de tensionamento. Entendemos que, quando os textos não se atêm cronologicamente a uma data ou a um acionamento temporal específico, quando eles não se fecham no cronos, eles se abrem a uma leitura inacabada, inconclusa e, portanto, atemporal. Sobre isso, Mar de Fontcuberta (1999) explica haver dois tipos de contextualização no jornalismo: a sincrônica, de caráter simultâneo ao acontecimento em questão, que aborda as circunstâncias políticas, sociais, geográficas e de outras diversas ordens relacionadas à notícia; e a diacrônica, que descreve a evolução cronológica dos fatos vinculados ao tema tratado. Nesse sentido, percebemos, no jornalismo cultural, um caráter “contextualizável sincronicamente com o que está acontecendo em outros lugares, e diacronicamente com passados e futuros diferentes, de curta, média ou longa duração” (Borrat e Fontcuberta, 2006, p. 280).

Por isso, consideramos que o distanciamento temporal e, assim, o passado (longínquo ou não) são, no jornalismo de cultura, potentes acionadores da experiência temporal. Ao se eximirem de um marcador temporal específico, as matérias que apresentaremos a seguir adotam um padrão diacrônico por não perderem seu potencial ao longo do tempo e, indo além, por serem passíveis de múltiplas releituras. Logo, não entendemos que a ideia de “diacronia” se reflete como a repetição de um valor eterno do passado no presente, mas, sim, como a cultura pode se reinventar diante de um presente que a refigura.

5.1. A diacronia na revista *Cult*

Ao investigarmos o caráter diacrônico do jornalismo cultural nas capas da *Cult* com foco nas chamadas e nos dossiês, percebemos que a revista tende a seguir um padrão, mês a mês, ao manter seções previamente estabelecidas. Por isso, identificamos, em sua materialidade, mais ênfase no potencial colecionável – característica comum a outras publicações impressas de cultura (figs. 1 a 6).

A ideia de “coleção”, característica em suplementos e em almanaques, consolida-se pelo descolamento daquilo que é noticiado relativamente ao presente factual. Essas referências ao passado permitem aos leitores um entendimento melhor do presente, ao construírem conexões, ao sugerirem inferências, ao oferecerem analogias e ao fornecerem explicações. Na *Cult*, esse caráter colecionável é um dos principais fatores que desdobra o rastro temporal de cada publicação, ampliando a possibilidade de leituras à luz de uma ideia de um tempo presente que pode se estender ao longo de anos.

A identidade editorial desses produtos, ao apresentar uma coerência entre cada uma das edições, orienta uma leitura sobre tal caráter colecionável por meio de três dimensões: a organização, a duração e a contemplação. A primeira dimensão, a da organização, aponta para o fato de que os objetos em questão correspondem a um conjunto regido por uma ordem, por uma forma de organização, tendo sob princípio o acúmulo, a posse ou a preservação. Tem-se, assim, um contrato comunicativo que vai além da informação veiculada pelos objetos. Já a segunda dimensão, a da duração, remete à potência das referidas edições de portarem “passados”, de deixarem o tempo em aberto e de tomá-lo

a partir de referências temporais outras que não apenas o presente. Por fim, a terceira dimensão, a da contemplação, refere-se à valorização desses objetos e à capacidade de adoração pela singularidade de uma coleção. Veremos tais dimensões espelhadas nos dossiês da Cult, especialmente em razão do potencial de reconfiguração dos temas abordados, de um constante rearranjo configurado pelo leitor, que retorna àquelas capas como objeto de apreço e de admiração.

Figuras 1.

Capa da edição de julho de 2019 da revista Cult



Fonte. Revista Cult.

Figuras 2.

Capa da edição de agosto da revista Cult



Fonte. Revista Cult.

Figuras 3.

Capa da edição de setembro da revista Cult



Fonte. Revista Cult.

Figuras 4.

Capa da edição de outubro de 2019



Fonte. Revista Cult.

Figura 5.

Capa da edição de novembro de 2019



Fonte. Revista Cult.

Figura 6.

Capa da edição de dezembro de 2019



Fonte. Revista Cult.

A seção “Dossiê” atribui, assim, um teor de arquivo à publicação. Em todos os seis números analisados, a seção em pauta figurou com destaque na capa – nas edições de setembro, de outubro e de novembro foi a matéria principal. Um dossiê, em si, já representa uma coleção ou um pequeno arquivo, em que constam informações detalhadas e analíticas sobre uma pessoa, um tema ou um assunto em especial. A seguir, sistematizamos o conteúdo dos seis dossiês presentes nas capas da *Cult*, buscando as interferências do passado e do presente que vêm à tona nas narrativas textuais de cada uma das matérias (tab. 1).

Nas edições analisadas, os dossiês representam as matérias mais longas, variando entre 12 (“Como a filosofia pensa o cinema?”) e 25 páginas (“Vamos falar sobre suicídio?”), o que indica uma leitura de fôlego. Apesar de longos, os textos são raramente permeados por imagens, especialmente ilustrações. No Quadro 1, apresentamos os intertítulos e, ao lado, a autoria de cada uma das matérias, as quais apontam um grupo formado exclusivamente por intelectuais acadêmicos.

É importante enfatizar que o discurso acadêmico psicanalítico ganha espaço, sobremaneira, nesses dossiês. Assim, ainda que haja uma narrativa cultural atravessada por marcadores sociais, são poucos os que têm autoridade para pensar e escrever na revista. Esse discurso acadêmico acaba, então, apontando para a um nicho muito específico de leitores, os quais são igualmente atraídos por uma linguagem e por uma temporalidade narrativa que já lhes é familiar – são conteúdos atualizados em invólucro reconhecido. No sumário, em que são apresentados os colaboradores de cada edição com uma curta biografia, é possível verificar que nenhuma das pessoas indicadas é reconhecida como jornalista. Tendo em vista o conjunto de autores, partimos à análise dos dossiês.

Tabela 1.

Acionamentos diacrônicos na revista Cult

EDIÇÃO	DOSSIÊ	INTERTÍTULOS
JULHO – 247	“Como a filosofia pensa o cinema?”	• “Apresentação” (Dalila Martins) • “O esboço de Marselha” (Miguel Veda) • “Como Adorno encarou o cinema” (Mateus Araújo) • “O cinema e o clichê em Gilles Deleuze” (Ricardo Fabbrini) • “Andrzej Żuławski: as imagens das sínteses impossíveis” (Vladimir Safatle)
AGOSTO – 248	“Aníbal Quijano, o mundo a partir da América Latina”	• “Apresentação” (Carla Rodrigues e Danilo Assis Clímaco) • “O tempo na obra de Aníbal Quijano” (Rita Segato) • “O feminismo decolonial” (Susana de Castro) • “A colonialidade e Porto Rico” (Ángel Quintero-Rivera)
SETEMBRO – 249	“A psicanálise no Brasil – Uma história que reflete os impasses na renovação das ideias de Freud e afirma presença no cenário internacional”	• “Apresentação” (Pedro Ambra e Rafael Alves Lima) • “Uma psicanálise do outro” (Tania Rivera) • “Exceção no mundo” (Christian Dunker) • “Moda ‘perigosa’ (Rafael Dias de Castro) • “Primórdios” (Marina Massi)
OUTUBRO – 250	“Vamos falar sobre suicídio? – Psicanalistas refletem: quem matamos quando matamos a nós mesmos?”	• “Apresentação” (Gilson Iannini) • “A pena de Maat e a escuta trágica do suicídio” (Christian Dunker) • “A vida por um fio” (Henri Kaufmann) • “O suicídio na adolescência” (Carolina Ribeiro e Andréa Guerra) • “Destruir para recompor” (Ana Cecília Carvalho) • “A solidão por hiperconectados” (Marcelo Veras)
NOVEMBRO – 251	“Parentalidades e vulnerabilidades – Hétero, homo, mono ou pluriparental: ‘Não há necessidade de família para fazer filhos, mas para fazer sujeitos, sim’”	• “Apresentação” (Vera Iaconelli) • “Reflexões sobre a parentalidade negra” (Daniela Roberta e Antônio Rosa) • “Os pais chegam antes” (Thais Garrafa) • “Quando não há aldeia para criar uma criança” (Roberta Kehdy) • “Sangue não é água, convivência também não” (Daniela Teperman)
DEZEMBRO – 252	“Fé e política”	• “Relação entre fé e política” (Frei Betto) • “A hegemonia pentecostal no Brasil” (Magali do Nascimento Cunha) • “Evangélicos brasileiros e o compromisso social” (Claudio Ribeiro) • “Catolicismo saudosista e militante” (Maria Clara Bingemer) • “O cristianismo à luz da Teologia da Libertação” (Leonardo Boff)

Fonte. Elaboração própria.

O primeiro deles, referente a julho, é intitulado “Como a filosofia pensa o cinema?”. No primeiro texto, o doutor em Letras Miguel Veda elege o livro *Esboço para uma teoria do cinema*, de Kracauer, e num movimento crítico é feita uma análise, a qual traz as considerações do autor sobre uma obra escrita há quase 80 anos. O mesmo ocorre com os livros *Minima moralia*, de 1951, de Adorno, e *Dialética do esclarecimento*, de 1944, escrito com Horkheimer. Há uma sugestão de que é preciso tomar as bases de Adorno e trazê-las ao presente. O exercício de crítica feito com o autor alemão é realizado igualmente, nos textos seguintes, com Gilles Deleuze e com Andrzej Żuławski.

Percebe-se, aqui, que o cinema, tratado à luz da filosofia, espelha sumariamente o cânone a partir de uma perspectiva crítica, no entanto hermética e acessível somente aos iniciados no campo. Esse tipo de conteúdo aponta um anacronismo em sua transmissão, pois, ainda que haja um esforço de analisar no presente o pensamento desses autores, isso de fato não ocorre. Tal dossiê termina, pois, por ir na contramão dos posteriores, porque trata seu assunto principal, o cinema, sem atravessamentos socioculturais, em uma perspectiva bem mais autocentrada do campo, ou seja, ainda mais específica e elitizada, que fala para e com os pares. Nesse sentido, o dossiê apresentado não se articula socioculturalmente a nenhuma pauta relacionada a um presente imediato daquele período da edição, o que torna o conteúdo voltado para um nicho mais preciso e direcionado.

O segundo dossiê analisado, de agosto, é intitulado “Aníbal Quijano, o mundo a partir da América Latina”. O texto que abre o dossiê, do doutor em Estudos Latino-Americanos Danilo Clímaco, apresenta uma trajetória biográfica, política e acadêmica de Quijano, perpassando desde os anos 1940 até os derradeiros escritos do autor, sobre a emergência de movimentos anticapitalistas nas últimas décadas. Nesse dossiê, identificamos a retomada de um passado que se reatualiza no presente e parece apontar para um futuro ciclo de destruição que pode ser evitado. O pensador peruano, referência na intelectualidade da esquerda latino-americana, apesar de morto, encontra-se com o presente do leitor por meio de seus escritos, mediados pela *Cult* a partir de temáticas contemporâneas, como os giros epistêmico e colonial.

Em “A história da psicanálise no Brasil”, dossiê de setembro, é feito um exercício de revisionismo da psicanálise no país, exercício que encara desigualdades, racismo e o caráter aristocrático no interior das políticas do campo. Em uma crítica ao processo de implantação do freudismo em contexto nacional, os textos percorrem a história da psicanálise, refletindo acerca da importância de “encontrar rotas historiográficas alternativas ao oficialismo e às narrativas ‘pioneiras’ ainda dominantes no campo”, conforme o texto de apresentação, dos psicanalistas Pedro Ambra e Rafael Alves Lima.

Nesse percurso histórico, propõe-se compreender a disseminação e o relativo sucesso da psicanálise no Brasil, levando-se em conta suas idiossincrasias na cultura brasileira e suas exceções relativamente a outros países do mundo. Há, assim, uma escolha editorial de retomar a história a partir do que toca o presente, assumindo o lugar de autoridade que considera alguns eventos merecedores de serem lembrados e outros não. Dessa maneira, o dossiê em questão conclui enfatizando a necessidade de se repensar o passado no sentido de que seja feita uma apropriação histórica produtiva, a partir de uma análise crítica do presente.

No quarto e maior dossiê, “Vamos falar sobre suicídio?”, a revista historiciza a prática do autoextermínio, a qual é, de acordo com a publicação, a segunda causa de morte entre jovens de 15 a 29 anos no mundo. Como esse número se refere à edição de outubro, após o movimento brasileiro “Setembro Amarelo”, supomos que tal dossiê temático sobre suicídio, tema difícil de ser tratado jornalisticamente, emerge com esse pano de fundo mais amplo, relativo a uma efeméride. Tendo em vista o aumento preocupante do número de suicídios no Brasil, principalmente entre adolescentes e jovens, a publicação discute as supostas causas contemporâneas que são responsáveis por esse crescimento: redes sociais, “fake news”, “selfies” e “bullying” são mencionados como possíveis gatilhos que circunscrevem a intenção suicida.

A presença da veia literária, forte signo da publicação, aparece por meio da matéria da psicanalista e doutora em Literatura Comparada Ana Cecília Carvalho, “Destruir para recompor”. Nessa matéria, são mencionados os suicídios de autores como Sylvia Plath, Virginia Woolf, David Foster Wallace, Ana Cristina Cesar, dentre outros. A revista suscita uma espécie de poética do suicídio, buscando investigar no agora e no outrora o que há de comum às mortes de anônimos e de famosos, resguardadas as singularidades de cada um.

O quinto dossiê analisado, “Parentalidades e vulnerabilidades”, aborda as formas atuais de constituição familiar, atravessando seus impasses e saídas. Para tanto, a *Cult* mantém o posicionamento político que vem delineando ao longo dos dossiês anteriores, propondo um olhar não hegemônico no que diz respeito à forma de pautar um debate. Dessa maneira, para discutir o vínculo familiar contemporâneo, a revista abre o dossiê com o texto “Reflexões sobre a parentalidade negra”, da doula e mestre em Sociologia Daniela Roberta Rosa. De acordo com a autora, o corpo da mulher negra, o qual ocupa com grande frequência a figura do cuidado parental, ainda é marcado pelo racismo e pela objetificação da negritude.

No último dossiê que analisamos, o olhar crítico da *Cult* sobrevém enfocando o caráter religioso que tem se confundido, atualmente, com a política brasileira. Ao longo dos textos desse dossiê, o leitor fica a par de como os evangélicos pentecostais passaram a dominar importantes espaços na política, no mercado e nas mídias. Isso ocorre porque, segundo a doutora em Ciências da Comunicação Magali do Nascimento Cunha, no texto “A hegemonia pentecostal no Brasil”, “hoje, compreender o pentecostalismo é imprescindível para quem se interessa pelas dinâmicas socioculturais e políticas que envolvem o país”. Nas matérias, são expostas perspectivas distintas a propósito do apelo evangélico, perspectivas internas e externas ao movimento, característica que dá força ao formato “dossiê”. Mais uma vez, percebe-se, nos textos, que é o apelo sociocultural que prevalece.

Identificamos no conjunto de dossiês a retomada de um passado que se reatualiza no presente e parece apontar para o futuro, sugerindo estagnações ou mudanças possíveis nos cenários tematizados. O apelo sociocultural prevalece no conjunto, tematizando-se uma conjuntura mais ampla, que não diz respeito necessariamente a um acontecimento singular. O sentido diacrônico é percebido quando a revista dá valor de contemporâneo aos autores e aos temas abordados, mostrando o potencial que tais pessoas e assuntos têm de recircular e de serem relacionados no decorrer do tempo, independentemente do marcador cronológico.

Vemos que os dossiês não partem de uma ideia de “cultura” exclusivamente como atividade artística ou de uma ideia de “jornalismo cultural” comumente assemelhado a “soft news”, a temáticas sem densidade. Em seus dossiês, a *Cult* parte essencialmente de um caráter crítico e político para atender às demandas de pautas contemporâneas, circunscrevendo historicamente os marcadores sociais que atuam hoje na sociedade, oferecendo ao leitor dimensões de um tempo presente complexo. Essa perspectiva identifica o jornalismo cultural mediado pela revista não exclusivamente por seu conteúdo, mas pelos recursos com que medeia.

O valor de transmissão é, aqui, fundamental para compreendermos um jornalismo cultural que pode ir além das temáticas usuais, relativas à cultura enquanto produto a ser consumido. Na revista *Cult*, a cultura se dá pela forma como aciona uma temática, pelo repertório que condiciona e que orienta o delineamento das pautas. Dando ênfase, sobremaneira, aos processos em detrimento dos produtos,

os dossiês são configurados de forma crítica, alguns fortemente atravessados por marcadores sociais de diferença, refletindo uma pauta principalmente da esquerda letrada brasileira.

Assim, os temas escolhidos não são tratados necessariamente sob uma perspectiva unânime, ainda que haja um apelo ao que já é consagrado, legitimado, reconhecido e pesquisado. Ao se falar de feminismo, decolonialidade, afrossaberes, negros, latinos, indígenas e famílias pluriparentais, são retomadas vozes esquecidas e silenciadas, mas a partir de interlocutores com reconhecimento.

É nesse aspecto que ganha destaque o lugar do autor-narrador, cujo conhecimento legitimado academicamente o torna apto e o autoriza a ser convidado a escrever na *Cult*. Todavia, apesar de seu conteúdo ser atravessado por marcadores socioculturais, a mediação da *Cult* ainda é extremamente elitista, essencialmente porque seus textos já condicionam um tipo de leitor possível.

Nos dossiês analisados, observamos o diálogo dos textos com leituras anteriores, diálogo que denota a importância de repertório aos que leem e aos que escrevem. É esse mundo pré-figurado (mimesis I) que favorece a compreensão histórica e estética dos textos analisados. Já que o entendimento desses dossiês é correlato à inteligibilidade do leitor, atesta-se a capacidade dessas narrativas (mimesis II) de sobreviverem a diferentes paradigmas culturais, em momentos distintos de leitura. A temporalidade expressa no jornalismo cultural da *Cult* representa, assim, um conjunto de elementos do passado e de elementos contemporâneos, conjunto do qual o leitor apropria-se a partir de seu próprio repertório, a fim de compreender e de atribuir significados ao texto. É, pois, somente o movimento de reconfiguração, de releitura, que pode contribuir para a reverberação desse material ao longo do tempo (mimesis III).

6. Considerações finais

À luz da tríplice mimesis de Paul Ricoeur, reconhecemos na *Cult*, uma revista de referência no Brasil, o inacabamento do processo de reconfiguração e de abertura a permanentes leituras e releituras das edições analisadas. As narrativas dos dossiês selecionados, presentes nas capas, enriquecem-se a cada novo ato de reconfiguração, incorporando elementos do repertório de quem lê, em momentos distintos possíveis. Portanto, observar o jornalismo de revista por meio da *Cult* e de seus dossiês é identificar de que forma o passado não apenas subsiste, mas se atualiza constantemente, a partir de releituras. Dessa maneira, retomar o conteúdo dessas revistas, em um gesto de colecionador, é um movimento que remete a um presente e, igualmente, a um futuro, pensando nas múltiplas reconfigurações possíveis.

Nesse viés, entendemos que analisar o jornalismo cultural é analisar uma forma de mediação da memória cultural. Dessa forma, esse segmento editorial refletiu-se como uma via de acesso a um tipo de conhecimento, certamente marcado por lembranças e por esquecimentos que circunscrevem todas as formas de produção. Nesse sentido, tentamos, a partir do exame da revista *Cult*, desconstruir uma imagem engessada de temporalidade delimitada pelo jornalismo em busca de outras interferências no tempo, sinais de um presente complexo, ampliado, que reconstrói criticamente o passado.

Tal exercício nos permitiu reconhecer, no jornalismo cultural, um lugar em que a temporalidade se apresenta com uma dupla face: ele produz uma temporalidade que, por meio de um universo

prefigurado latente, dá margem à emergência do passado enquanto lugar profícuo de reconhecimento e de entendimento do presente. Essa dupla face temporal se mostra como uma condição para não reduzirmos o jornalismo cultural à simples divulgação de produtos e de eventos, tampouco a um documento histórico de referência. Ao fazer tais afirmações, admitimos o risco de problematizar uma amostra reduzida dentro de um nicho editorial específico. Nesse sentido, entendemos que tal propósito pode e deve avançar em amplitude no futuro, por meio da leitura e da pesquisa de outros dossiês e, também, de outros objetos relevantes ao jornalismo de cultura.

Porém, nesta leitura de dossiês publicados em 2019, e que espelham uma tendência pregressa da revista *Cult*, vimos que a temporalidade do jornalismo cultural reflete não apenas uma representação do passado, mas também uma apresentação deste, uma construção que reverbera a partir do presente. Ao enxergar-se o atual não como um ponto de partida, mas como ponto de fricção em que vários passados e futuros distintos são encadeados, cria-se uma abertura à diacronia, ou seja, a uma reconfiguração que se dá ao longo do tempo, o que permite múltiplas leituras de um mesmo material.

Assim, pensando no conjunto do material analisado, observamos que não se trata de uma leitura exclusivamente de ordem cronológica e linear, mas de uma leitura que se dá em forma de diálogo com as demais leituras anteriores e futuras. É essa postura dialética do leitor que, mediante uma abertura temporal, pode favorecer a compreensão estética e histórica dos textos. O jornalismo cultural circunscreve, dessa forma, uma série de temas, de produtos e de eventos tanto do passado quanto de sua época, série da qual o leitor apropria-se a partir de seu próprio repertório, a fim de compreender e de atribuir significado aos textos.

A reutilização de um conteúdo relativo a um evento que ocorreu há muito tempo, para narrar algo que ocorre no presente, reivindica a autoridade jornalística de poder enfatizar o significado histórico de um determinado evento. Sendo assim, entendemos que, ao reutilizar esse passado contextualmente, o contexto torna-se evidência de historicidade e de memória.

Tal característica mostra que a espessura do tempo reflete-se na memória pela força da narrativa mediada pelos temas apresentados na revista *Cult*. Quem lê está apto a, pela reconfiguração, construir e reconstruir o objeto de leitura. Nesse processo, a revista de cultura que se mantém atual é a que sabe discernir o significado de “nosso tempo” e o de “nosso presente”.

Referências

- Antunes, E. (2007). Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. *Em Questão*, 13 (1), p. 25-40.
<https://bit.ly/3RIwlJH>
- Badenes, D. (2017). Las revistas culturales como sector y como movimiento. In: Badenes, D. (Ed.). *Editar sin patrón. La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes* 13-30. Club Hem Editores.
- Borrat, H. y Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción*. La Crujía.
- Faro, J. S. (2006). *Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural* [ponencia]. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Fontcuberta, M. (1999). *A notícia: pistas para compreender o mundo*. Notícias.

- Franciscato, C. (2005). *A Fabricação do Presente*. Editora da UFS.
- Gadamer, H. G. (2006). *O Problema da Consciência Histórica*. Fundação Getúlio Vargas.
- Gadini, S. (2009). *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. Paulus.
- Golin, C., Cardoso, E., Keller, S. y Muzykant, P. (2010, 8-10 de novembro) *Jornalismo e representação do sistema cultural: a identidade das fontes na cobertura de cultura do jornal Diário do Sul (Porto Alegre, 1986-1988)* [ponencia]. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Maranhão. São Luís, Brasil.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Paidós.
- Hartog, F. (2005). Time and heritage. *Museum International*, 57, 7-18.
- Lückman, A. P. (2020). *A noção de contexto no Jornalismo: uma proposição a partir da Teoria da Complexidade*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212486>
- Luna, V (2017). Formas de crítica para nomear uma época. En: Badenes, D. *Editar sin patrón*. La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes, 257-289. Club Hem Editores
- Oliveira, G. M. V. S. (2015). *Da popularização da filosofia à expertise filosófica: uma problematização do papel do intelectual na mídia*. Revista CULT 1997-2013. [Dissertação de Mestrado, USP].
- Piza, D. (2003). *Jornalismo cultural*. Contexto.
- Ricoeur, P. (2010). *Tempo e narrativa*. WMF Martins Fontes.
- Rivera, J. B. (2003). *El periodismo cultural*. Paidós.
- Quiroga, T. (2017). Consciência histórica, hermenêutica e suas origens no Romantismo Alemão. In: Porto O, S. D.; Mota, C. L. (Ed.). *Hermenêutica e análise dos discursos em jornalismo*, 47-73. Insular.
- Soares, M. B. (2012). *Poesia em revista: O apagamento do tema nos periódicos Bravo! e Cult*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Tavares, F. M. B. (2020). Jornalismo e colecionismo: elos para pensar memórias e valores editoriais. In: Prado, D. F. B.; Tavares, F. M. B.; Tavares, M. da S. (Ed). *Mídia, tempo e interações sociais: conceitos em circulação*, 285-311. Selo PPGCOM/UFMG.
- Tétu, J.F. (2000). La temporalité des récits d'information. In: Vitallis et al. (Ed.). *Médias, temporalités et démocratie*, 91-108. Apogée.
- Tsusui, A. L. N. (2006). *Revista Cult: canal de expressão pública da produção cultural*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo].
- Vogel, D. (2008). O jornalismo cultural contra a comunicação. *Cultura e Mercado*.
- Zambrano, M., Villalobos, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, 9 (17), 67-82.
- Zamith Silva, F. A. D. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. [Tese de Doutorado, Universidade do Porto].

Semblanza de las autoras

Anna Cavalcanti é jornalista, doutora em Comunicação e Pós-Doutoranda na Westfälische Wilhelms-Universität (WWU, Münster). Participa do Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição Cultura & Design (LEAD-CNPq) da FABICO|UFRGS.

Cida Golin é jornalista, doutora em Letras, professora Titular nos cursos de Jornalismo e de Museologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Brasil). Coordena o Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição Cultura & Design (LEAD-CNPq) da FABICO|UFRGS.

Plataformas digitales y literatura. Anatomía del fenómeno 'booktuber' de habla hispana¹

Digital platforms and literature. Anatomy of Spanish-language BookTube

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos | Calle Camino del Molino, 5, 28943 Fuenlabrada, Madrid, España

 0000-0002-4575-1911 · david.garciam@urjc.es

Cristina Herrero-Torrente

UNED | Calle Juan del Rosal, 14, 28040, Madrid, España

 0000-0001-6746-7607 · cherrero145@alumno.uned.es

Fechas: Recepción: 14/06/2022 · Aceptación: 18/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Se presenta un estudio sobre las características de las producciones de los *booktubers* más relevantes en lengua hispana, centrado en los aspectos técnicos, los tipos de vídeos, así como los géneros y subgéneros literarios que abordan. Este análisis incluye un estudio del *engagement* de estas producciones ($n=360$) desde la estadística descriptiva e inferencial (estudio correlacional y de factores predictivos). En una segunda fase, se explora la percepción de los seguidores de este movimiento mediante la realización de un total de 34 entrevistas cualitativas estructuradas con el fin de conocer cuáles son los aspectos más valorados de este tipo de contenido y su influencia en el hábito lector. Estas producciones se centran en prescribir y analizar obras literarias, por ello los vídeos de tipo top, las recomendaciones y las reseñas son los contenidos más prominentes. Se observa un dominio absoluto de la novela frente a otros géneros como la poesía, el teatro o el ensayo. Los aspectos técnicos manifiestan una escasa capacidad predictiva del *engagement* de estas producciones. Los usuarios descubren este contenido de forma accidental y valoran la información sobre las obras por encima de la calidad y edición de los vídeos y del posicionamiento emocional del *booktuber* con respecto a los libros analizados. Asimismo, afirman haber reforzado su hábito lector desde que forman parte de la comunidad.

Palabras clave: BookTube, *engagement*, literatura, plataformas digitales, *influencers*.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the characteristics of the productions of the most relevant Spanish-language booktubers, focusing on the technical aspects and the types of videos, as well as their literary genres and subgenres. This research includes a study of the engagement of these productions ($n=360$) from descriptive and inferential statistics (correlational study and predictive factors). In a second phase, the followers of this movement's perceptions are explored by conducting a total of 34 structured qualitative interviews in order to discover the most valued aspects

¹ Investigación financiada por el Proyecto Internética. Proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00). Fecha de inicio: 1 de junio 2020. Fecha de fin: 1 de junio 2023.

of this type of content and its influence on the reading habit. According to our results, these productions are focused on prescribing and analyzing literary works, thus top videos, recommendations and reviews are the most frequent contents. The dominance of novels over other genres such as poetry or essays is observed. The technical aspects present a low predictive capacity of the engagement of these productions. Users discover this content accidentally and value the information about the literary works rather than the quality and editing of the videos and the emotional reaction of the booktuber with respect to the books analyzed. They also claim to have reinforced their reading habits since they joined the community.

Keywords: BookTube, engagement, literature, digital platforms, influencers.

1. Introducción y marco teórico

La interacción en redes sociales es una dimensión de gran relevancia en el actual ecosistema mediático. Redes como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram o TikTok son las plataformas más utilizadas por la ciudadanía con el fin de permanecer informados, entretenidos y conectados. Las redes sociales han modificado las reglas del juego de la conectividad entre individuos y grupos sociales, a la vez que constituyen “una vía de construcción social nueva que permite interacciones y conexiones, así como la producción y el consumo de contenidos de diferente naturaleza” (Aparici y García-Marín, 2017, p. 157). En este contexto, los usuarios de la Red, sobre todo los más jóvenes, se han convertido en creadores de un ingente contenido cultural en los circuitos digitales.

Esta generación disfruta y participa, entre otras muchas actividades, de la literatura en los entornos virtuales, enriqueciendo su experiencia con una variedad de herramientas. Entre otros ámbitos, estos jóvenes creadores contribuyen al debate público sobre cuestiones literarias, recomiendan obras de elevada popularidad y abordan aquellos temas que quedan al margen de la actividad de las editoriales. No solo producen un contenido propio, sino que también pueden influir en el negocio editorial al dejar constancia de sus preferencias literarias ejerciendo como prosumidores, esto es productores y consumidores a la vez (Toffler, 1980).

En la última década, YouTube ha visto florecer una de las comunidades más vibrantes de creadores de contenido sobre literatura. Bajo la denominación de BookTube, ha emergido un fenómeno protagonizado por jóvenes apasionados de la lectura que se dedican a realizar reseñas de libros en vídeo, con un lenguaje fluido y accesible, claramente diferenciado de la crítica literaria tradicional. Es por ello por lo que los *booktubers* son lectores que hablan sobre libros, no críticos literarios (Cantos-Vallecilla, 2017). Utilizan sus canales para “celebrar o discutir libros, generalmente ficciones dedicadas al público adolescente” (Sued, 2016, p. 100). En sus producciones comparten, con un lenguaje coloquial, sus impresiones, opiniones, apreciaciones y recomendaciones de lecturas con sus seguidores, construyendo una amplia comunidad de lectores. Los *booktubers* proponen un acercamiento a la lectura por parte de los jóvenes a través de estrategias creativas que toman como referencia el contexto y las preferencias de las nuevas generaciones. En este sentido, el fenómeno BookTube se configura como una comunidad de conocimiento en red que comparte contenidos, intenciones y procesos de socialización alrededor del mundo de la literatura (Sorensen y Mara, 2014). Fenómeno aún no suficientemente explorado, al menos en su vertiente hispanohablante, esta comunidad de promoción y debate literario conforma el objeto de estudio de este trabajo, tanto desde el lado de las producciones de los *booktubers* como desde las percepciones que sobre este movimiento tienen sus seguidores.

1.1. El mundo BookTube

Los *booktubers* elaboran vídeos de diversa duración donde interactúan con un narratario —sus seguidores y fans— que presenta diferentes grados de inmersión en la comunidad. Utilizan una forma de comunicación bidireccional basada en el modelo *emirec* (Aparici y García-Marín, 2018) donde los usuarios son llamados a compartir sus experiencias e ideas en forma de comentario. Las opiniones de los *booktubers* generan interés y curiosidad en los lectores, a la vez que proveen un espacio para la conversación sobre libros y exploración de la creatividad (Díaz-Rosero, 2019).

Aunque resulta complicado determinar el inicio exacto de este fenómeno, algunos autores lo sitúan alrededor de 2009 en Estados Unidos y en 2010 en España y Latinoamérica. “En el año 2010 aparecen algunos canales que desarrollan reseñas de textos de carácter mexicano y español, dando origen al denominado fenómeno *booktuber* en castellano” (Domínguez, 2016, p. 10). Lo que sí parece claro es que el movimiento nació debido a la necesidad de nuevas formas de promoción y discusión literaria entre las personas que crecen con las redes sociales y las tecnologías digitales. Gracias a la acción de estos creadores, la lectura se convierte en una vivencia compartida, colaborativa y social (Torrego-González *et al.*, 2021).

Las reseñas literarias que estos creadores realizan en YouTube suelen ser profundas y detalladas. Su forma de comunicar se caracteriza por el uso de un lenguaje ameno, cercano y sencillo para cualquier internauta y lector. Algunas de sus fórmulas esenciales sitúan al movimiento muy próximo al *vlogging* (Gao, Tian, Huang y Yang, 2010), al hablar directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia de forma directa y, a la vez, complementando sus contenidos en YouTube con otras plataformas y redes sociales como Twitter, TikTok, Instagram o Goodreads. Es por ello que, para entender este fenómeno y lo que conlleva su práctica, es importante conocer el concepto de narrativa transmedia, un tipo de relato en el que una historia se puede extender a múltiples plataformas donde se expande de forma complementaria, sin repetición de contenido (Jenkins, 2010). La mayoría de *booktubers* administran, además, un blog literario y han sido participantes habituales en foros y debates en la Red antes de la existencia de YouTube. El carácter transmedia de este fenómeno se substancia también en la cultura participativa que los *booktubers* activan alrededor de sus producciones.

Por todo ello, los *booktubers* han logrado construir una férrea identidad digital como lectores y prescriptores de literatura (Anderson, 2020) a partir de la cimentación de una comunidad de práctica, interpretación y socialización literaria comparable a los clubes de lectura. En la era de las redes, la lectura “deja de ser una afición que provoca aislamiento para transformarse en un constructo de conversaciones” (Lluch, 2014, p.18). Debido a la labor de estos creadores mediáticos, que actúan fuera del mercado sin relación contractual alguna con las editoriales, y por la interacción que mantienen con sus audiencias, BookTube puede ser considerado como un fenómeno fan, “algo que provoca una consideración negativa por parte de la cultura hegemónica” (De la Torre-Espinosa, 2020, p. 5).

Esta relación de afinidad entre *booktubers* y seguidores se debe, en gran parte, a la manera en la que los primeros se desempeñan en sus vídeos a partir de elementos específicos de la cultura participativa. En sus relatos, se perciben unas normas culturales y unas formas de comunicación propias basadas en la interactividad y la cercanía, a pesar de la distancia que los separa de sus seguidores, enfocando su discurso en el entretenimiento de los usuarios. En esta sensación de proximidad resulta clave el contexto de grabación del contenido. Sus vídeos se elaboran en espacios íntimos que se configuran

como refugios personales en una manifestación de la “cultura de dormitorio” (Burgess y Green, 2009; Garcés-Estrada, 2018), cuyos inicios se remonta a los primeros años de Internet con la aparición de las primeras webcams. La creación de estas obras audiovisuales centradas en la valoración de libros fortalece las redes como un espacio de discusión sobre temas específicos, intuitivo y divertido, gracias a su simplicidad, la estandarización de la práctica y la concentración de varias herramientas de publicación.

Asimismo, los *booktubers* son capaces de conectar con un público que no obtiene información sobre obras literarias en otros espacios. En la actualidad, la promoción de la literatura se debe apoyar en las redes sociales, las estrategias de participación digital y socialización online (Torrego-González *et al.*, 2021), sobre todo en la difusión de las obras más conectadas con el público juvenil. Es por ello por lo que estos espacios virtuales juegan un papel esencial en el fomento de la lectura: “Esta moda traslada el fenómeno *youtuber* al fomento de la lectura y confirma que los jóvenes actuales, muchas veces definidos como «nativos digitales», leen más que nunca” (Rovira-Collado, 2017, p. 59). En línea con Sese y Pusnik (2014), la tecnología y los medios de comunicación, junto a su rápido desarrollo, han tenido un impacto revolucionario sobre los hábitos de los aficionados a la literatura popular. Para algunos jóvenes, el desarrollo del hábito lector se vincula estrechamente a este acontecimiento literario, que supera la encrucijada entre lectura tradicional y digital (Vizcaíno *et al.*, 2019).

La particular forma de aproximarse a las obras literarias por parte de los *booktubers* configura un género narrativo propio que presenta unos patrones comunes en cuanto a su contenido y composición estructural, aunque puede estar condicionado por el estilo individual de cada productor (Ayres *et al.*, 2021). A través de su exploración y creatividad, los *booktubers* han generado nuevos tipos de vídeos como los *booktag* (vídeos donde responde preguntas sobre un tema específico y etiqueta a otros creadores para que hagan lo mismo), los *book haul* (vídeos donde se muestran libros recientemente adquiridos o regalados, aunque no hayan sido leídos) o los *wrap-up* (resumen de un conjunto de libros ya leídos en un periodo de tiempo determinado). Estas producciones “se encuentran entre la construcción de identidad, la pertenencia comunitaria y el consumo cultural” (Sued, 2016, p. 102).

El modelo narrativo específico del fenómeno BookTube ha sido también estudiado por Thomas *et al.* (2019), quienes centraron su análisis en las claves verbales y no verbales de este tipo de creadores audiovisuales. El uso del lenguaje informal por parte de estos creadores de contenido y la interactividad propia de YouTube promueven las acciones de promoción de la lectura a partir de la activación de nuevas oportunidades para la socialización lectora (Birke, 2021).

Desde otro punto de vista, han sido diversas las aproximaciones a este fenómeno desde el lado de la educación con el fin de explorar las posibilidades didácticas de BookTube como herramienta integrada en metodologías innovadoras dentro del aula (Suárez y González-Arguello, 2020).

Como observamos, el fenómeno ha sido analizado con diferentes enfoques desde el ámbito académico en los últimos años. Sin embargo, no son especialmente numerosos los estudios sobre la comunidad BookTube de habla hispana centrados tanto en la labor productora de los *booktubers* como en la percepción de sus seguidores. Es por ello por lo que este trabajo pretende ofrecer una panorámica del actual estado de este movimiento a través de una mirada integradora que coloca el foco tanto en los creadores como en los seguidores que conforman esta comunidad en el ámbito hispanohablante.

2. OBJETIVOS Y MÉTODO

2.1. Objetivos

Este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- O1. Caracterizar las producciones de los *booktubers* más destacados en lengua castellana. Se pretende conocer cuáles son los tipos de vídeo, los géneros literarios abordados y sus características técnicas más prevalentes.
- O2. Analizar en profundidad el *engagement* en el universo BookTube. Este estudio incluye un análisis correlacional y de factores predictivos de los diferentes elementos que componen el *engagement* de estas producciones (*likes*, comentarios y visualizaciones), así como de la propia tasa de *engagement*.
- O3. Conocer las percepciones de los seguidores del fenómeno con respecto a: (1) el modo de acceso y/o descubrimiento de la comunidad, (2) los aspectos más valorados de las producciones de estos creadores y (3) el impacto de sus recomendaciones.

2.2. Método

Para alcanzar estos fines, se diseñó una investigación de carácter híbrido (cuantitativo-cualitativo) dividida en dos fases relacionadas con cada uno de los objetivos planteados.

2.2.1. Primera fase. Análisis de las producciones

En conexión con los dos primeros objetivos (O1 y O2), se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de los vídeos de los 18 *booktubers* de habla hispana con mayor número de seguidores (anexo 1). Se seleccionaron de forma aleatoria un total de 20 vídeos por cada creador ($n=360$), alojados en sus cuentas hasta el 30 de noviembre de 2021. Este tamaño muestral es similar al utilizado en estudios anteriores de la misma naturaleza (Montes-Vozmediano *et al.*, 2018) y muy superior a los realizados por Kujur y Singh (2018), Szmuda *et al.* (2020) y Dubovi y Tabak (2021). Es por esto por lo que la muestra total analizada puede considerarse suficiente para lograr los fines de nuestra investigación. A diferencia de otros estudios, centrados en los vídeos con mayor repercusión, este trabajo aplicó un criterio de representatividad para la selección de las unidades de análisis que forman la muestra, a fin de analizar vídeos de las diferentes etapas de vida de cada uno de los canales, desde sus inicios hasta la actualidad. Por ello, se aplicó un muestreo aleatorio sistemático consistente en dividir el número total de vídeos de cada cuenta entre el tamaño muestral para cada canal ($n=20$) a fin de obtener un intervalo de muestreo (k) y seleccionar un vídeo cada k unidades (Corbetta, 2007). Para elegir el primer vídeo de cada canal a incluir en la muestra, se realizó un sorteo entre 1 y k . Esta operación se repitió en los 18 canales hasta alcanzar la muestra total de 360 vídeos.

Se elaboró un libro de códigos con las siguientes variables: (1) tipo de vídeo, (2) género literario abordado en el vídeo, (3) planos utilizados, (4) uso de efectos sonoros, (5) presencia de música, (6) duración del vídeo, (7) día de la semana en que el vídeo fue subido, (8) número de *likes*, (9) número de comentarios, (10) número de visualizaciones y (11) tasa de *engagement*. Dado que en la variable

relativa al género literario se detectó una abrumadora mayoría de vídeos que abordan obras de género narrativo, se introdujo una nueva variable para analizar el (12) subgénero narrativo de la obra analizada en el vídeo. El libro de códigos completo con la descripción de cada variable y su codificación está disponible en el anexo 2.

El trabajo en esta fase se fundamentó en análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. El estudio estadístico inferencial se aplicó al análisis del *engagement* de los vídeos seleccionados. En primer lugar, téngase en cuenta que la fórmula empleada para calcular la tasa de *engagement* fue la siguiente: $[(\text{número de likes} + \text{número de comentarios}) / \text{número de visualizaciones}] \times 100$. No se contempló el número de veces compartido ni de “No me gusta” porque YouTube no ofrece estos datos. En esencia, el sistema de cálculo del *engagement* elegido pone en relación el número de interacciones de los vídeos (*likes* y comentarios) con el número de visualizaciones. Este modelo de cálculo de la tasa de *engagement* ha sido ampliamente utilizado y validado en estudios anteriores (Li *et al.*, 2021; López-Navarrete *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

En segundo lugar, con el objetivo de confirmar la existencia de diferencias significativas en la tasa de *engagement* entre las diferentes categorías de las variables independientes (tipos de vídeos, géneros, planos, presencia de efectos sonoros, uso de música, día de subida del vídeo y subgénero narrativo), se aplicaron análisis estadísticos no paramétricos (prueba de Kruskal-Wallis para las variables no dicotómicas y U de Mann-Whitney para las dicotómicas). Previamente, para decidir la utilización de estadísticos paramétricos o no paramétricos, se realizó una prueba de normalidad de la variable “tasa de *engagement*” mediante test de Kolmogorov-Smirnov. Dada la ausencia de normalidad en la distribución de los valores de esta variable [$D(360) = .47$, $p < .01$], se decidió la aplicación de los instrumentos no paramétricos. Todo el trabajo estadístico se ejecutó con el software SPSS v. 26.

2.2.2. Segunda fase. Percepciones de la comunidad

La segunda fase de la investigación, conectada con el tercer objetivo (O3), se fundamentó en la realización de entrevistas cualitativas estructuradas a un conjunto de seguidores del movimiento BookTube. El contacto con los sujetos y la invitación a participar se realizó mediante la plataforma YouTube. Participaron un total de 34 entrevistados (27 mujeres y 7 hombres) con edades comprendidas entre los 16 y 51 años. La media de edad se sitúa en los 27,02 años. Los países de procedencia son España (17), México (10), Perú (4), Ecuador, Chile y Venezuela. La mayoría de los entrevistados (52,94%) posee estudios universitarios. El 17,64% tiene estudios de posgrado. El mismo porcentaje ha alcanzado el nivel educativo de Bachillerato o FP superior. El 8,82% cursa Educación Secundaria y solo uno de los entrevistados (2,94%) posee un Doctorado.

Las cuestiones incorporadas a la entrevista se dividieron en tres bloques, de acuerdo con los objetivos de la investigación: (1) modo de acceso al mundo BookTube, (2) aspectos de los vídeos de los *booktubers* más valorados y (3) percepción sobre el impacto de las recomendaciones literarias de estos *influencers* culturales. El cuestionario utilizado de la entrevista se encuentra disponible en el anexo 3.

Ambas fases de la investigación se articularon por complementación, dado que se aproximan a un mismo objeto de estudio desde ópticas diferentes sin que ninguna de estas miradas prevalezca sobre la otra (Callejo y Viedma, 2005).

3. RESULTADOS

3.1. Anatomía de las producciones en BookTube

A partir de los resultados del análisis de contenido cuantitativo, podemos establecer una cartografía de las características más usuales de las producciones de los *booktubers* más relevantes de habla hispana (O1). En primer lugar, el top (vídeos donde se realizan listados de libros o personajes) es el tipo de producción más frecuente (15,27%), seguido de las recomendaciones (11,38%) y las reseñas (11,11%). En cuanto a los géneros presentes en los vídeos, el narrativo basado en la novela o el cuento es mayoritario (51,66%). En casi la mitad de los vídeos analizados (47,50%), es imposible determinar el género literario debido a que el *booktuber* no habla de forma específica sobre obras literarias. Nótese que gran parte de las categorías de vídeos (como los booktag o challenges) no consisten en analizar libros en concreto, sino que se centran en otro tipo de actividades. El 28,88% abordan múltiples subgéneros narrativos (más de uno). El subgénero de terror —el más frecuente— está presente en el 8,05% de las producciones, mientras que el fantástico aparece en el 6,94%.

En cuanto a los aspectos técnicos, se aprecia un claro predominio del plano medio, que está presente como plano único en el 62,77% de los vídeos. El 19,44% utiliza solo primeros planos, mientras que el 17,77% recurre a una combinación de ambos. Es mayoritario el volumen de producciones sin efectos sonoros (56,11%). También se observa una evidente prevalencia de los vídeos acompañados por música (63,33%). El día de la semana que mayor número de vídeos se publican es el domingo (26,66%), seguido del jueves (21,38%). El día con menor productividad es el sábado (8,05%). Los vídeos tienen una duración media próxima a los 13 minutos (12 minutos y 55 segundos).

Todos estos datos se exponen en la tabla 1. Téngase en cuenta que esta tabla solo recoge los tipos de vídeos y los subgéneros con frecuencias absolutas superiores a 20 y 5, respectivamente.

3.2. Estudio del *engagement*

El tipo de vídeo con mayor tasa de *engagement* es el *booktag* ($M=65,26$; $DT=310,31$). La elevadísima desviación típica que presenta el *engagement* en esta categoría muestra una distribución desigual de los valores de esta variable, por lo que existen determinados vídeos de este tipo con tasas de *engagement* muy elevadas y otros con valores muy por debajo del promedio. Al *booktag* le siguen los *book haul* ($M=9,66$; $DT=3,74$) y las recomendaciones ($M=9,06$; $DT=3,04$). Aunque hay tipos de vídeo con valores de *engagement* más altos (por ejemplo, los videojuegos o las curiosidades), no se tienen en cuenta porque manifiestan una escasa presencia en la muestra (tab. 1).

En cuanto a los géneros, se observa una tasa de *engagement* muy superior en los vídeos donde el *booktuber* analiza novelas o cuentos ($M=17,73$; $DT=126,79$) frente a aquellos donde se abordan otros géneros o se plantean actividades de otra naturaleza ($M=9,07$; $DT=3,48$). Los vídeos donde se abordan múltiples subgéneros logran un *engagement* muy superior ($M=25,42$; $DT=169,51$) que los que solo abordan uno. Los subgéneros de terror ($M=9,23$; $DT=3,37$), juvenil ($M=8,32$; $DT=3,45$) y fantástico ($M=7,67$; $DT=2,68$) alcanzan un *engagement* mayor que el resto. Recuérdese que en el análisis de los subgéneros solo se tienen en cuenta aquellas categorías con frecuencias absolutas superiores a 5.

Tabla 1.

Frecuencias y tasa de engagement de las variables

Variable	Categoría	Frecuencias	Promedio*	DT*	p**
Tipo de vídeo	Reseña	40 (11,11%)	7,77	2,98	.005
	Book haul	21 (5,83%)	9,66	3,74	
	Booktag	31 (8,61%)	65,26	310,31	
	Wrap-up	24 (6,66%)	8,23	3,23	
	Top	55 (15,28%)	8,55	2,43	
	Recomendación	41 (11,39%)	9,06	3,04	
	Vlog	21 (5,83%)	8,02	2,70	
Géneros	Novela / cuento	186 (51,66%)	17,73	126,79	.105
	Otros	174 (48,33%)	9,07	3,48	
Subgéneros	Múltiple	104 (28,89%)	25,41	169,51	.123
	Terror	29 (8,05%)	9,23	3,37	
	Juvenil	8 (2,22%)	8,32	3,45	
	Thriller	7 (1,94%)	6,89	2,65	
	Fantasía	25 (6,94%)	7,67	2,68	
Tipo de plano	Primer plano	70 (19,44%)	8,08	3,72	.010
	Plano medio	226 (62,78%)	16,75	114,99	
	Planos combinados	64 (17,78%)	8,21	2,88	
Efectos sonoros	Sí	158 (43,89%)	20,02	137,52	.096
	No	202 (56,11%)	8,48	3,24	
Uso de música	Sí	228 (63,33%)	16,62	114,50	.044
	No	132 (36,66%)	8,23	3,00	
Día de publicación	Lunes	46 (12,78%)	9,19	3,62	.495
	Martes	42 (11,66%)	9,44	4,00	
	Miércoles	35 (9,72%)	8,41	3,11	
	Jueves	77 (21,39%)	8,32	2,81	
	Viernes	35 (9,72%)	9,11	3,45	
	Sábado	29 (8,05%)	8,12	4,25	
	Domingo	96 (26,67%)	26,74	176,43	

*Tanto el promedio como la desviación típica (DT) se refieren a la tasa de engagement. **El p valor muestra el grado de significatividad de las diferencias de la tasa de engagement en cada variable (prueba U de Mann-Whitney en las dicotómicas y de Kruskal-Wallis en las politómicas).

Fuente. Elaboración propia.

El *engagement* es más elevado en los vídeos con plano medio (M=16,75; DT=114,99), en aquellos donde se utilizan efectos sonoros (M=20,02; DT=137,52) y en las producciones que van acompañadas por música (M=16,62; DT=114,50). Los vídeos alojados en domingo generan un *engagement* muy superior (M=26,74; DT=176,43) que aquellos subidos cualquier otro día. El segundo mejor día es el martes (M=9,44; DT=4,00), mientras que los vídeos publicados en sábado arrojan el peor dato (M=8,12; DT=4,25). Solo se observan diferencias significativas en los valores del *engagement* en las

variables (1) tipo de plano ($p=.010$) y (2) utilización de música ($p=.044$). Se detectan desviaciones muy significativas únicamente en la variable “tipo de vídeo” ($p=.005$).

Antes de proceder al análisis de correlaciones, se creó una nueva variable (dicotómica), denominada “publicación del vídeo en fin de semana”, a partir de la variable (politómica) “día de publicación”. El estudio correlacional observó las siguientes asociaciones significativas entre las variables independientes (tipos de vídeos, géneros, planos, presencia de efectos sonoros, uso de música, día de publicación, publicación en fin de semana, duración del vídeo y subgénero narrativo) y las variables dependientes (*likes*, comentarios, visualizaciones y tasa de *engagement*):

1. El número de *likes* correlaciona positivamente con (1) el uso de efectos sonoros, (2) la duración del vídeo, (3) la publicación del vídeo en fin de semana, (4) la publicación del vídeo en domingo y (5) el uso de planos combinados. Se asocia negativamente con (1) la utilización del plano medio.
2. Se observan asociaciones positivas de la variable “número de comentarios” con (1) el uso de efectos sonoros, (2) la duración, (3) la publicación en fin de semana y (4) la publicación en domingo.
3. El número de visualizaciones presenta correlaciones en sentido positivo con (1) el uso de efectos sonoros, (2) la duración, (3) la utilización del plano medio, (4) el uso de planos combinados, (5) la publicación en fin de semana y (6) la publicación en domingo.
4. Finalmente, la tasa de *engagement* se asocia positivamente con (1) el uso de música en el vídeo, (2) la duración y (3) el uso del plano medio².

Una vez concluido el estudio correlacional, se procedió al análisis de los factores predictivos de los diferentes componentes del *engagement*. Para ello, se ejecutaron pruebas de regresión lineal múltiple por pasos, cuyos resultados se exponen a continuación.

De todos los factores asociados, tan solo dos se configuran como variables predictoras del número de *likes* (tabla 2). El que mejor predice esta variable es el uso de efectos sonoros ($\beta=.246$, $p<.001$), seguido de la utilización de planos combinados ($\beta=.236$, $p<.001$). Ambos factores predicen en un 12,3% el número de “me gusta” que reciben los vídeos de la muestra (tab. 2).

La presencia de efectos sonoros es el único factor que predice el número de comentarios ($\beta=.235$, $p<.001$), (tabla 3). De acuerdo con el modelo, lo hace en un 5,3%. Esta misma variable (utilización de efectos sonoros) es también la única incluida en el modelo predictivo del número de reproducciones ($\beta=.205$, $p<.001$), (tabla 4). El uso de efectos predice en un 4% el número de visualizaciones de estos vídeos (tabs. 3 y 4).

Por último, las pruebas de regresión lineal determinaron que ninguno de los factores asociados con la tasa de *engagement* (uso de la música, duración del vídeo y utilización del plano medio) actúa como factor predictivo de esta variable.

2 Todos los datos relativos a las correlaciones entre variables se encuentran disponibles en: <https://cutt.ly/5JJZjrC>.

Tabla 2.

Variables predictoras del número de likes

Paso	Variable predictora	Rho de Spearman	Coeficiente estandarizado (β)	p
1	Efecto sonoro	.262**	.270	.003
2	Efecto sonoro	—	.246	.000
	Plano combinado	.182*	.236	.000
Resumen del modelo (último paso)				
F	p	R	R²(R²_{ajustado})	
26.181	.000	.358	.128 (.123)	

Significación de los coeficientes de correlación (Rho): * $p < .01$; ** $p < .001$

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3.

Variables predictoras del número de comentarios

Paso	Variable predictora	Rho de Spearman	Coeficiente estandarizado (β)	p
1	Efecto sonoro	.237**	.235	.000
Resumen del modelo (último paso)				
F	p	R	R²(R²_{ajustado})	
20.947	.000	.235	.055 (.053)	

Significación de los coeficientes de correlación (Rho): * $p < .01$; ** $p < .001$

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4.

Variables predictoras del número de reproducciones

Paso	Variable predictora	Rho de Spearman	Coeficiente estandarizado (β)	p
1	Efecto sonoro	.200**	.205	.000
Resumen del modelo (último paso)				
F	p	R	R²(R²_{ajustado})	
15.771	.000	.205	.042 (.040)	

Significación de los coeficientes de correlación (Rho): * $p < .01$; ** $p < .001$

Fuente. Elaboración propia.

3.3. Percepción de los seguidores

Una vez caracterizados los vídeos de los *booktubers*, dedicamos este último apartado a las representaciones sociales que los usuarios de la comunidad tienen sobre este fenómeno (O3) a partir del análisis del discurso predominante producido en las entrevistas cualitativas estructuradas.

3.3.1. Acceso y aspectos más valorados

Los sujetos entrevistados aseguran haber conocido BookTube, fundamentalmente, a través de tres vías: navegando en YouTube, por medio de las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook son mencionadas como las más habituales) o por sugerencias de terceros. Además de las recomendaciones de la plataforma, el discurso dominante determina que el descubrimiento de la comunidad se establece de forma accidental, tanto desde el propio servicio como desde buscadores genéricos de la Web, mientras se realizan búsquedas de reseñas sobre algún libro en particular. En muchas oportunidades, tales búsquedas ofrecen como resultado vídeos de productores BookTube:

“Por Internet, mientras buscaba la reseña de un libro” (Entrevistado 34).

“De casualidad, mientras buscaba información sobre un libro” (Entrevistado 5).

En BookTube, no solo el contenido es el aspecto más valorado, sino también la forma de comunicarlo. Por el contrario, los elementos técnicos —la calidad y edición de los vídeos— quedan en un segundo plano cuando se trata de evaluar la actividad de los booktubers. De entre todas las categorías de vídeo que estos influencers literarios integran en sus canales, las que parecen contar con mayor valoración son aquellas que implican alguna prescripción y/o análisis crítico de obras literarias. Este aspecto apunta a que los seguidores de estos vídeos demandan recomendaciones sobre libros que les pueden interesar, por lo que privilegian el carácter informativo de estas producciones audiovisuales. En este sentido, destacan las reseñas porque sirven para orientar hacia nuevas lecturas:

“Me gustan, sobre todo, las reseñas si más o menos tengo el mismo gusto que la persona que hace el vídeo y te orienta a la hora de escoger un libro para leer” (Entrevistado 29).

“Fundamentalmente las reseñas porque siempre se encuentran buenas recomendaciones” (Entrevistado 15).

Los participantes en las entrevistas señalan que los *booktubers* deben centrarse en analizar las tramas de las obras y cómo los personajes están perfilados y trabajados en sus páginas. Privilegian estos aspectos propios de los libros analizados en detrimento de las emociones que *el booktuber* haya podido experimentar durante el proceso de lectura:

“En el vídeo se debe exponer el desarrollo de personajes del libro y, al explicar la trama, tiene que engancharme” (Entrevistado 19).

“Debe hablar de la trama. No me enfoco tanto en si le gustó el libro, sino de qué va la historia, los escenarios, cuántos personajes estaban presentes, la temporalidad y otros elementos novedosos que sean atrapantes” (Entrevistado 13).

Sin embargo, el carácter informativo de estas producciones debe ser complementado por un cierto componente lúdico y creativo. Es por ello por lo que los vídeos de tipo top o *booktag* gozan de gran predicamento dentro de la comunidad debido a que “ofrecen muchas posibilidades para que el *booktuber* sea creativo” (Entrevistado 24).

3.3.2. Impacto de las recomendaciones

En general, los seguidores entrevistados se muestran interesados en los libros que los booktubers analizan. Se manifiestan predispuestos a su lectura, siempre y cuando los usuarios compartan gustos con estos youtubers. También valoran las recomendaciones cuando giran en torno a obras o géneros desconocidos para el lector:

“A veces me guío por ellos. Sobre todo, si recomiendan algo que sale un poco de lo que suelo leer” (Entrevistado 29).

“Sí, pero no cualquier *booktuber*. Con muchos tengo ideas parecidas y con otros, no tantas. Incluso a veces no estoy de acuerdo con mi *booktuber* favorita, todo depende” (Entrevistado 26).

“Sí, porque he descubierto un mundo aparte de Stephen King” (Entrevistado 32).

Gran parte de los entrevistados manifiestan que el descubrimiento de BookTube ha provocado una transformación en sus gustos literarios y fomentado un mayor espíritu crítico en su actividad como lectores. Afirman que ponen más atención a los detalles de las obras, a la vez que eliminan prejuicios en la elección de las lecturas. El entusiasmo con que los *booktubers* se acercan a los libros y, sobre todo, la construcción de una comunidad alrededor de la literatura les aleja de la figura del lector solitario a partir de procesos donde resulta fundamental “saber que hay una comunidad y no estamos solos” (Entrevistado 14). Esta socialización lectora les impulsa a adentrarse en espacios literarios diversos y descubrir nuevos autores:

“BookTube hace que no me quede estancada en ciertos libros, me saca de bloqueos lectores y me incita a leer más, pero a mi ritmo” (Entrevistado 20).

“Desde que veo BookTube analizo mejor los libros que leo y me centro en los detalles más que antes” (Entrevistado 34).

“A pesar de que antes ya tenía hábito lector, gracias a BookTube pude conocer una mayor cantidad de libros y géneros que no sabía que me podían gustar” (Entrevistado 19).

“Leer de autores asiáticos o africanos, no solo los mismos libros de adolescentes estadounidenses” (Entrevistado 12).

El descubrimiento de nuevos géneros y autores ha impulsado el hábito lector de estos seguidores. La mayoría de ellos afirma que leen más desde que forman parte de la comunidad porque “me incitan y me hacen ver lo bonito que es adentrarse en el mundo literario” (Entrevistado 20). En este sentido, valoran que ahora “tenemos muchas opciones donde elegir” (Entrevistado 6) a partir de la activación de procesos de visibilización y promoción de libros difíciles de descubrir en otros espacios y circunstancias: “Hace unos años, no tenía acceso a muchos libros, no conocía más que los que veía en la librería de mi pueblo (Entrevistado 5).

Finalmente, aunque no constituye el discurso mayoritario, otros sujetos mostraron reticencias a la hora de seguir las propuestas de estos prescriptores literarios. El principal obstáculo se encuentra en

la percepción de una cierta falta de autenticidad y transparencia en las recomendaciones, que podrían esconder intereses comerciales: “A veces, siento que están promocionando algo” (Entrevistado 3).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo ofrecen una descripción del tipo de contenido, los géneros literarios y los aspectos técnicos que caracterizan las producciones de los *booktubers* más relevantes en lengua castellana (O1). Su acción se centra, fundamentalmente en prescribir y analizar obras literarias, por ello los vídeos de tipo top, las recomendaciones y las reseñas son los contenidos más prominentes. Se observa una predominancia total de la novela y el cuento frente a otros géneros como la poesía, el teatro o el ensayo, manifestaciones literarias olvidadas por estos *influencers* culturales.

En sus vídeos, se percibe un dominio absoluto del plano medio, que se ha convertido en el tipo de plano estándar en las producciones audiovisuales en las plataformas sociales. Los resultados de investigaciones anteriores en otras redes digitales basadas en la imagen como TikTok confirman este extremo (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Normalmente, estos vídeos no incluyen efectos sonoros, pero sí es mayoritario el acompañamiento de música.

El estudio del *engagement* de estas producciones (O2) determina que el día de publicación donde se produce mayor tasa de interacción con los usuarios es el domingo. Este dato contrasta con los resultados de Cuevas-Molano *et al.* (2021), quienes analizaron el *engagement* de la comunicación corporativa de determinadas empresas en Instagram, concluyendo que precisamente el domingo es el día que registra peores valores. Podemos inferir, por tanto, que cada plataforma y sus correspondientes comunidades virtuales manifiestan patrones de interacción diferenciados, lo que obliga a realizar estudios específicos para cada red social y para cada ecosistema de participación (García-Marín, 2020b). Asimismo, el día de mayor publicación por parte de los *booktubers* analizados es el domingo, que coincide con el día de mayor *engagement*. Se concluye que estos creadores conocen perfectamente el comportamiento de sus audiencias y cuidan especialmente el momento de publicación de sus vídeos. Justo al contrario, en el campo empresarial se ha detectado una falta de sincronía entre los días de mayor generación de *engagement* y de publicación de contenidos en redes sociales (Cuevas-Molano *et al.*, 2021).

De acuerdo con los datos obtenidos, las temáticas —géneros y subgéneros en nuestro estudio— no actúan como variables significativas en el *engagement* de los vídeos. Este resultado confirma trabajos anteriores como el de Li *et al.* (2021). Sin embargo, el tipo de vídeo sí resulta un factor significativo en la generación de *engagement*, aunque no constituye una variable predictora del mismo, tal como demostraron García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) en su estudio sobre TikTok.

En línea con Cuevas-Molano *et al.* (2021), se observan asociaciones estadísticamente significativas entre la duración de los vídeos y el nivel de *engagement*. En el estudio anteriormente citado, los autores demostraron que la longitud de los mensajes en Instagram impulsa el *engagement* de las publicaciones en el ámbito de la comunicación empresarial, ya que mantiene a los usuarios conectados con la marca durante más tiempo. No obstante, otros trabajos como los de Zhu *et al.* (2019) y Chen *et al.* (2021) han observado correlaciones negativas entre la duración de los vídeos y el *engagement*.

El uso de efectos sonoros (junto con la utilización de una combinación de planos medios y primeros planos en el caso de los *likes*) es la única variable predictora de los diferentes componentes del *engagement* (*likes*, comentarios y reproducciones). Sin embargo, ninguna de las variables independientes de nuestro estudio es capaz de predecir la tasa de *engagement* en BookTube. De hecho, es posible que la influencia de la variable “uso de efectos sonoros” no sea tan relevante, ya que en realidad lo que activaría el número de *likes*, comentarios y reproducciones sería la popularidad del booktuber a partir de la asociación entre popularidad del creador y uso de efectos sonoros. No es de extrañar que aquellos productores más populares y relevantes puedan dedicarle más tiempo a sus vídeos y cuidar en mayor medida su edición con, entre otras prácticas, el empleo de efectos sonoros. Aquí radica una de las limitaciones de este trabajo, que podría ser resuelta en posteriores investigaciones.

En todo caso, se detecta una escasa fortaleza de los aspectos técnicos en la predicción de la tasa de *engagement*, tal como previamente habían apuntado Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018). Esta relevancia menor de las cuestiones técnicas en las producciones en BookTube ha quedado confirmada por los sujetos entrevistados en esta investigación (O3). Los miembros de esta comunidad valoran el contenido de los canales y la información sobre las obras (descripción de tramas y personajes) por encima de la calidad y edición de los vídeos y del posicionamiento emocional del *booktuber* con respecto a los libros analizados. En su aproximación a esta comunidad, buscan recomendaciones y análisis críticos de las obras, de ahí ese privilegio del sentido informativo de los vídeos.

El descubrimiento del mundo BookTube se suele realizar de forma accidental, aspecto ya apuntado en investigaciones previas sobre la puerta de acceso a otro tipo de contenidos digitales como el podcasting (García-Marín, 2020a). En este sentido, se vuelve a poner de manifiesto que la navegación de carácter rizomático que activa la Web posibilita que sea el contenido lo que encuentra al usuario y no a la inversa.

Finalmente, los participantes en el estudio afirman que la acción de los *booktubers* promueve el hábito lector a partir del descubrimiento de nuevas obras, géneros y autores donde la socialización lectora resulta esencial. Aseguran que BookTube ha transformado sus preferencias literarias y activado una mayor actitud crítica hacia las obras que leen. Es por ello que se requiere una mayor atención investigadora hacia este fenómeno a fin de adaptar la labor de las editoriales y la promoción de la literatura a los patrones actuales de consumo cultural en red y en la Red.

Referencias

- Anderson, T. (2020). *A Book Club for the 21st Century: An Ethnographic Exploration of BookTube*. [Tesis doctoral, University of North Carolina at Chapel Hill]. UNC Digital Repository. <https://cutt.ly/xJH8BDy>
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Ayres, D.J., De Mello-Pereira, M-H. y Oliveira-Azevedo, A.C. (2021). Booktube: um gênero discursivo advindo das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação. *Entrepalavras*, 11(3), 386-412. <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321-32210>

- Birke, D. (2021). Social Reading? On the Rise of a “Bookish” Reading Culture Online. *Poetics Today*, 42 (2), 149–172.
<https://doi.org/10.1215/03335372-8883178>
- Bugess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Books.
- Callejo, J. y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. McGraw-Hill.
- Cantos-Vallecilla, I. (2017). *Booktubers, los influenciadores de libros*. [Tesis de Grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional EdocUR. <https://cutt.ly/eJH9KhX>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2).
<https://doi.org/10.2196/21463>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. y Gordo-Molina, V. (2022). Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram: programación y longitud del mensaje como factores de mejora de engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71–87.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- De la Torre-Espinosa, M. (2020). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria¹. *Álabe*, (21).
<https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>
- Díaz-Rosero, Y.D. (2019). Memes, podcast y formato booktuber, otras formas de lectura y escritura. *Revista Ideales*, (8), 83–05. <http://revistas.ut.edu.co/index.php/Ideales/article/view/1879>
- Domínguez, B. (2016). *Análisis del fenómeno booktube en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional UPV. <https://cutt.ly/8JH34CW>
- Dubovi, I. y Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759–776.
<https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. y Yang, Q. (2010). Vlogging. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1– 57.
<http://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Garcés-Estrada, W.E. (2018). *BookTube como estrategia en la promoción y venta de libros en México*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. <https://cutt.ly/GJH4ijV>
- García-Marín, D. (2020a). Escuchas de la Complejidad. Perfil y Taxonomía de los Usuarios en el Podcasting Independiente. En R. Longhi, A. Lovato y A. Gifreu (Coords.), *Narrativas Complejas* (pp. 207–228). Ria Editorial.
- García-Marín, D. (2020b). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la información*, 29(5), e290505.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), e310210.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Ibérica.
- Kujur, F. y Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271.
<https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, (11), 7-20.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- López-Navarrete, A.J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 143-156.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitale]. *Comunicar*, 54, 61-69.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, (7), 55-72.
<https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi7.10981>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Mari, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, *Icono 14*, 16(1), 47-71.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Sesek, L. y Pusnik, M. (2014). Reading popular literature and digital media: Reading experience, fandoms, and social networks. *Anthropological Notebooks*, 20(2), 103-126.
- Sorensen, K. y Mara, A. (2014). Booktubers as a Networked Knowledge Community. En L. Marohang y B. Gurung, *Emerging pedagogies in the networked knowledge society: practices integrating social media and globalization* (pp.87-99). IGI Global.
- Suárez, M.M. y González-Argüello, M.V. (2020). Becoming a Good BookTuber. *RELC Journal*, 51(1), 158-167.
<https://doi.org/10.1177/0033688220906905>
- Sued, G. (2016). Formas distantes de ver Youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v7i14.189>
- Szmuda, T., Syed, M.T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C., y Słoniewski, P. (2020). YouTube as a source of patient information for coronavirus disease (Covid-19): a content-quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5), e2132.
<https://doi.org/10.1002/rmv.2132>
- Thomas, C., Jayagopi, D.B. y Gatica-Perez, D. (2019). BookTubing across regions: examining differences based on nonverbal and verbal cues. *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 145-156.
<https://doi.org/10.1145/3317697.3323357>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

- Torrego-González, A., Vazquez-Calvo, B. y García-Marín, D. (2021). El fandom de Blue Jeans: lectura y socialización literaria en línea. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(1), 65-81.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2459
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M.D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 95-104.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Semblanza de los autores

David García-Marín es Doctor por la UNED. Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) donde imparte asignaturas sobre nuevas tecnologías, sociedad de la información y producción radiofónica. Investigador de la Cátedra Jean Monnet “EUDFAKE: EU, disinformation and fake news” financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea. Primer Premio Docentes Innovadores de la URJC en 2021. Es autor de numerosos artículos y libros centrados en las perspectivas actuales de la comunicación, la radio y el podcast, así como el desafío de la desinformación en la sociedad actual.

Cristina Herrero-Torrente es graduada en Educación Social (Universidad de Almería). Máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED). Experta en Mediación Civil, Mercantil y Familiar (Universidad Rey Juan Carlos). Sus líneas de investigación se centran en el fenómeno *booktuber* y el estudio del contenido literario en las redes sociales y las plataformas audiovisuales.

Anexos

Anexo 1. Listado de canales analizados

Canal	URL	Seguidores	Nº vídeos
Raizarevelles99	https://www.youtube.com/c/raizarevelles99	1,79 M	342
Clau Read Books	https://www.youtube.com/c/ClauReadsBooks	642.000	394
Raquel Bookish	https://www.youtube.com/c/RaquelBookish	464.000	284
Javier Ruescas	https://www.youtube.com/user/ruescasj	305.000	446
Coleccionista de mundos	https://www.youtube.com/c/ElcoleccionistadeMundos	268.000	251
Josu Diamond	https://www.youtube.com/c/JosuDiamond	251.000	705
Bicheando libros	https://www.youtube.com/c/BicheandoLibros	157.000	457
El librero de Valentina	https://www.youtube.com/c/ElLibreroDeValentina14	137.000	517
Crónicas de una merodeadora	https://www.youtube.com/c/CronicasMerodeadora	133.000	860
Mayrayamonte	https://www.youtube.com/user/mayrayamonte	124.000	515
MartitaraBookVlogs	https://www.youtube.com/c/martitarabookvlogs	84.400	300
Fa Orozco	https://www.youtube.com/c/FaOrozco	82.600	109
Iris de Asomo	https://www.youtube.com/c/IrisdeAsomo	72.200	301
Rainbook	https://www.youtube.com/user/TheRainbook	62.700	127
Kyoko Swords	https://www.youtube.com/c/DianaSantamariaSW	49.200	453
Magrat ajostiernos	https://www.youtube.com/c/MagratAjostiernos	42.500	317
Vikinga lectora	https://www.youtube.com/c/VikingaLectora	39.200	235
Coss Burton	https://www.youtube.com/c/CoosBurton	27.500	553

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

Anexo 2. Libro de códigos

Variable	Categorización / Descripción	
Tipo de video	Reseña	Reseña sobre un libro.
	Book haul	Muestran libros adquiridos recientemente.
	TBR-Libros para leer	Lista de libros que el booktuber planea leer próximamente.
	Book tour / Bookshelf tour	Recorrido por los libreros, mostrando cómo están organizados.
	Booktag	Responden preguntas sobre un tema específico y etiqueta a otros booktubers para que hagan lo mismo.
	Wrap-up	Resumen mensual o bimensual de los libros leídos, a menudo de manera detallada.
	Q&A	Preguntas lanzadas por los seguidores que el booktuber responde de manera personal.
	Colaboraciones	Grabación de vídeos junto a otros booktubers.
	Top	Seleccionan algunos libros, personajes o cualquier tema y hacen una lista de lo que más les gusta.
	Challenge	Solos o en colaboración, hacen diferentes retos relacionados con libros.

Variable	Categorización / Descripción	
Tipo de video	Novedades	Muestran los libros que van a ser publicados en los próximos meses.
	Storytime / Storytelling	Cuentan historias que les han ocurrido a los booktubers o a sus conocidos.
	Reacción	Reaccionan a tráiler de películas, lo normal es que sean películas basadas en libros.
	Recomendación	Recomiendan libros, películas o series a sus seguidores.
	Presentación	Presentan libros escritos por el propio booktuber ante sus seguidores.
	Unboxing	Abren cajas de libros, ya sean colaboraciones con editoriales o comprados por los booktubers.
	Curiosidades	Cuentan curiosidades sobre libros, hacen tests de personajes, etc.
	Futuro del canal	Información sobre futuros proyectos del canal.
	Vlog	El booktuber muestra en el vídeo aspectos de su vida diaria.
	Entrevista a un escritor	El vídeo consiste en una entrevista del booktuber con un escritor.
	Consejos	Aconsejan libros relacionados con alguna temática en concreto. También pueden ofrecer consejos de escritura, etc.
	Libros que serán película	Hablan de libros que próximamente serán adaptados al cine.
	Tutorial / Receta	Explicación de una manualidad o receta de cocina relacionada con libros.
	Música	El booktuber canta canciones en el vídeo. Aunque no es habitual en Booktube, se han detectado este tipo de producciones.
	Videojuegos	El booktuber aparece jugando a algún videojuego. Aunque no es habitual en Booktube, se han detectado este tipo de producciones.
	Directo	El booktuber se conectan en directo para hablar con sus seguidores.
Engagement	Se analizarán los datos de los indicadores de <i>engagement</i> en YouTube, que son el número de <i>likes</i> , comentarios y visualizaciones. No se analizará el número de <i>dislikes</i> , pues YouTube ha eliminado este dato. Se incluye también la tasa de <i>engagement</i> bajo la fórmula $[(likes + comentarios) / visualizaciones] \times 100$	
Género	Narrativo (novela / cuento) Poesía Teatro Ensayo Otros	
Subgénero	Fantasía Ciencia-ficción Terror Juvenil Romántico / erótico Contemporáneo Clásico Thriller Infantil Realismo mágico Biografía Múltiple	

Variable	Categorización / Descripción
Planos	Primer plano Plano medio Combinación de ambos
Efectos sonoros	Sí No
Uso de música	Sí No
Duración del vídeo	Se mide en minutos y segundos.
Día de subida	De lunes a domingo, según proceda.

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 3. Entrevista cualitativa estructurada

Datos sociodemográficos	
Género:	Edad:
Nacionalidad:	Nivel de estudios:
Cuestiones	
¿Cómo conociste BookTube?	
Tras un estudio sobre diferentes canales de BookTube se ha podido comprobar que los vídeos con mayor <i>engagement</i> (vídeos con mayor número de <i>likes</i> y visualizaciones) son los booktag. ¿Cuál crees que es el principal atractivo que tiene este tipo de vídeo?	
De los vídeos de BookTube, ¿qué tipo (reseña, booktag, top, book haul...) es el que más te gusta y por qué?	
Se ha podido observar que los subgéneros narrativos de novela con mayor número de vídeos son la fantasía y el terror. ¿A qué crees que se debe esto?	
¿Qué es lo que más valoras cuando ves un vídeo de BookTube	
Como lector/a, ¿qué consideras que ha ejercido mayor influencia sobre ti por parte de BookTube?	
¿Lees libros recomendados por booktubers? ¿Por qué?	
¿Qué tiene que decir un booktuber sobre un libro para que lo leas?	
¿Cree que desde que ves vídeos en BookTube lees más que antes? ¿Por qué?	
Fuente. Elaboración propia.	

artículos
articles

Las peticiones en línea como forma de participación ciudadana en la industria cultural. Estudio de caso: Netflix y Change.org

Online petitions as citizen participation form in cultural industry. Case study: Netflix and Change.org

Rafael Ángel Salazar Martínez

Universidad de Holguín-CUM Mayarí Calle Leyte Vidal, 259, 83000, Mayarí, Holguín, Cuba

0000-0001-6232-1721 · rafaelangelasalazarmartinez@gmail.com

Marta Pérez Escolar

Universidad de Loyola Andalucía | Av. de las Universidades, s/n, 41704 Dos Hermanas, Sevilla, España

0000-0003-2575-7993 · martaperez@uloyola.es

Fechas: Recepción: 11/07/2021 · Aceptación: 14/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Durante la última década, se advierte un incremento de la participación ciudadana en torno a Netflix desde el sitio de peticiones en línea Change.org. La relevancia que, en tal sentido, esta industria cultural ha adquirido para su masiva audiencia, se manifiesta con particular énfasis en la América Latina de habla hispana. De ello dan cuenta las 683 iniciativas que se examinan en el presente trabajo, mediante el análisis de contenido facilitado por el programa NVivo 11, la observación directa y la revisión bibliográfica y documental. Se persigue un objetivo encaminado a identificar los rasgos y productos de la plataforma de streaming que se expresan, interpelan e impactan a través de tales iniciativas. Los principales hallazgos demuestran una correlación entre el número de peticiones y el de los suscriptores de Netflix, así como entre su crecimiento y el número de iniciativas impulsadas durante el encuadre temporal del estudio, en los países que forman parte de él. Se verifica, asimismo, una cifra numéricamente representativa de suscriptores que, mediante sus firmas, se han venido pronunciando durante el sexenio anterior. Se determinan, igualmente, ciertas preferencias de los suscriptores latinoamericanos, evidenciadas en los audiovisuales objetos de demanda. Se concluye que, a pesar del bajo impacto constatado, las peticiones en línea constituyen una forma de participación ciudadana que satisface necesidades expresivas clausuradas por Netflix, con el potencial de incidir en los productos de su catálogo audiovisual.

Palabras clave: peticiones en línea, participación ciudadana, industria cultural, Change.org, Netflix.

Abstract

During the last decade, there has been an increase in citizen participation around "Netflix" from the online petition site "Change.org". The relevance of this cultural industry has been acquiring, in that sense, for its massive audience, is manifested with particular emphasis in Spanish-speaking Latin America. This is accounted for by the 683 initiatives that are examined in this work, through content analysis provided by the "NVivo 11" program, direct observation, and bibliographic and documentary review. The aim is to identify the features and products of the streaming platform that

are expressed, challenged and made an impact through such initiatives. The main findings show a correlation between the number of requests and "Netflix" subscribers, as well as between its growth and the number of initiatives promoted during the time frame of this study, in countries part of it. There are also a numerically representative number of subscribers-users who, through their signatures, have been speaking during the previous six-year term. It is concluded, despite the low impact found, online petitions constitute a form of citizen participation that satisfies expressive needs closed by "Netflix", with the potential to influence to products of its audiovisual catalog.

Keywords: online petitions, participatory citizen, cultural industry, Change.org, Netflix.

1. Introducción

Conocido y reconocido resulta el liderazgo de *Change.org* y *Netflix* en sus respectivos negocios. Si la primera constituye, tal y como se promociona en su interface, "la mayor plataforma de peticiones del mundo", la segunda encabeza la distribución de contenidos en línea, "a través de su sistema *streaming* en la modalidad SVOD (*Subscription video on demand*)" (Heredia-Ruiz, 2016, p. 281). De ahí la importancia de estas empresas como objeto de estudio de la investigación que se interesa por ambos fenómenos sociales.

América Latina, en ese contexto, reviste particular interés investigativo. Según los sitios especializados "Nextvlatam.com" y "Statista", al finalizar el 2020 la región se consolidó, con 36,63 millones¹ de usuarios, como la tercera en importancia para Netflix, por detrás de CAN (Estados Unidos y Canadá) y EMEA (Europa, Medio Oriente y África). Lo anterior se asocia a los 56 millones de usuarios reportados por *Change.org* en el subcontinente al cierre de ese mismo año², para avizorar la magnitud y variedad de reclamos potencialmente visibilizados y reivindicados, a través de las peticiones en línea dirigidas a la plataforma de *streaming*, con sede en Los Gatos, California. Se justifica entonces la pertinencia de un estudio sobre esta forma de participación ciudadana, que dé cuenta de las relaciones y actitudes de los usuarios "respecto a los productos y productores culturales de carácter masivo" (Mata, 2001, p. 191) en esta región.

Para ello, el presente trabajo se propone un objetivo encaminado a identificar los rasgos y productos del servicio ofrecido por Netflix en Latinoamérica, que se expresan, interpelan e impactan a través de las peticiones en línea dirigidas a este desde el sitio *Change.org*. Se opta por una metodología de tipo correlacional, asumida desde un enfoque mixto con predominio del análisis cuantitativo. Como técnica para la recogida de la información necesaria para el estudio, fue empleado el análisis de contenido de las peticiones objeto de estudio, tras una revisión bibliográfica y documental sobre el objeto de estudio.

1 <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/>

2 <https://www.change.org/l/latam/p/prensa>

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Revisión teórica

Thepetitionsite.com, *iPetitions*, *causas*, *Civista*, *GoPetition* y *SumOfUs*, constituyen solo algunas de las diversas plataformas que tienen a su disposición los usuarios de internet para iniciar una petición en línea. Autores como Halpin *et al.* (2018) se refieren a estas como herederas de una de las formas más antiguas de participación política en los países de democracia avanzada, que el advenimiento de la tecnología digital ha transformado, permitiendo que sea más fácil firmar y a sus creadores transmitir una petición a una audiencia más amplia. Los propios autores ofrecen una taxonomía que clasifica a las primeras en gubernamentales, no gubernamentales y plataformas comerciales

Sobresale, entre las mencionadas y otras de menor alcance, el sitio de peticiones *Change.org.*, por poseer la mayor cifra de usuarios. Con más 300 millones provenientes de 196 países es, hoy día, la más reconocida a nivel mundial. Sobre ella, Calvo-Miguel resalta el hecho de “contar con un diseño agradable, que facilita la lectura y los procesos de participación –desde los más sencillos, como la firma, hasta los más complejos, como es la creación de una petición–” (2017, p. 251).

Al autodefinirse como “Un modelo de negocio para el bien social”, encaja con las plataformas comerciales de las que nos hablan Halpin *et al.* (2018) en su clasificación. Aunque dicho bien constituye su prioridad, la propia Calvo Miguel señala, sin embargo, “las limitaciones que los medios sociales gestionados como empresas privadas suponen para la participación política que los ciudadanos deciden desarrollar en Internet” (Calvo-Miguel, 2016, p. 123).

La participación ciudadana ha sido, no en balde, uno de los ejes investigativos más recurrentes de en torno a *Change.org*. Al respecto, en los hallazgos y conclusiones de los autores consultados se verifican posturas por momentos cautelosas como la de Calvo-Miguel (2016), pero en general propensas a ofrecer una visión optimista en torno las peticiones en línea asociadas a los procesos participativos en la esfera digital.

Por ejemplo, Lozada-Lara concluye, basada en una indagación sobre *Change.org* Ecuador, que sitios como este “fomentan la participación ciudadana, debido a que los usuarios no esperan que el Estado sea el único garante de derechos, sino que tienen la opción de convertirse en sujetos y gestores en el quehacer democrático” (2020, p. 13). También anclado en el contexto latinoamericano, Annunziata observa, a partir del examen de la plataforma *Change.org* en Argentina, “una ampliación de las formas de participación ciudadana no institucionalizada, producto del surgimiento de nuevos espacios online” (2015, p. 97), que igualmente han permitido, afirma González-Oñate (2015), diversificar la cantidad de temas que diariamente resultan objeto de petición.

Entre ellos, el de las industrias culturales, específicamente *Netflix*, amerita una indagación a fondo, que contribuya a robustecer un campo investigativo donde la mayor parte de los acercamientos se encuentran un tanto alejados de la participación ciudadana, al centrarse, fundamentalmente, en el modelo de negocios de la plataforma de *streaming* (Anindita, 2021; Mier, J. & Kohli, 2021) o en los contenidos (Penner & Straubhaar, 2020; Elnahla, 2020; Crews *et al.*, 2020) incluidos en su catálogo audiovisual.

Todavía tenue, se perfila, no obstante, una línea estudios (Groshek & Krongard, 2016; Avilés-Santiago, 2019; Ruiz-del Olmo & Busto- Díaz, 2020; Martínez-Salas *et al.*, 2021; Dragomir, 2021; Benavides-Almarza & García-Béjar, 2021; Salazar-Martínez & Portal Moreno 2021) que advierte sobre la relevancia de los contenidos y el servicio de *Netflix* en la agenda individual y colectiva de su transnacional audiencia, en términos de participación. En esa dirección, Pérez-Escolar *et al* sostienen que: “Although activism is commonly seen as actions that defy existing hegemonies, leading to political and social change (...), fan action can also be understood as participatory and transformative action” (2020, p. 6).

Distante ya de la “dialéctica negativa” frankfurtiana (Salazar-Martínez, Portal Moreno & Fonseca-Valido, 2016) que veía en los contenidos de las industrias culturales solo productos tendientes a “homogeneizar a los hombres, haciéndolos igualmente idénticos, sustituibles y superfluos” (Medina, 2000, p. 10), el presente estudio se adhiere a otra tradición, que los concibe como dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria (Morin, 1966). Sobre todo en un contexto donde, “convertida en ecosistema comunicativo (...), la tecnología rearticula también las relaciones entre comunicación y cultura: pasan al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de la cultura, de todas las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación” (Martín-Barbero, 2001, p. 33).

2.2. Estrategia metodológica

Como ya fue apuntado, el estudio se basó, metodológicamente, en el análisis contenido, para lo cual se procedió de la siguiente forma.

Primeramente, se introdujo el término *Netflix* en el buscador interno de *Change.org*, que arrojó, el 31 de diciembre de 2020, 1223 resultados para la opción Español (Latinoamérica) habilitada en el sitio de peticiones. Al respecto, resulta necesario precisar que en este grupo inicial se encontraron iniciativas dirigidas a *Netflix*, junto a otras que simplemente mencionan a la plataforma de *streaming* en alguna parte de su contenido. Asimismo, la etiqueta de búsqueda disponible para la región arroja resultados fundamentalmente idiomáticos, en detrimento de los geográficos, al menos en lo que a *Netflix* respecta. En tal sentido, pueden encontrarse, indistintamente, peticiones que se originan en un país no latinoamericano, en su mayoría España, siempre y cuando hagan uso del español. En este grupo también se incluye alguna que otra originada en Brasil (siempre en español), que, aunque latinoamericano, no fue contemplado en el estudio, al tener habilitada en el sitio una opción de búsqueda específica: portugués (Brasil).

Entre tal variedad, se establecieron 3 criterios que permitieran focalizar la búsqueda y homogeneizar la selección realizada. A saber: que la petición estuviera explícitamente dirigida a *Netflix* (no excluyendo la posibilidad de que, además, se dirigiera a otros actores), que declarara como origen un país latinoamericano de habla hispana y que fuera lanzada en fecha igual o anterior al año 2020. En total, fueron identificadas 683 peticiones que cumplían con tales requisitos. Para su registro se estableció un protocolo de revisión que obedece a la estructura de estas, el cual contempla lo siguientes criterios:

- País de origen
- Dirigida a *Netflix* (incluyendo las compartidas con otros actores)

- Número de firmas
- Año de radicada,
- Título de la petición
- Contenido
- Estado (abierta o cerrada)
- Resultado (Victoria o Ninguno).

Para el análisis del contenido de cada petición nos auxiliamos del programa *NVIVO 11*, que permite generar nubes de palabras donde se visualizan los términos más empleados, con variaciones en su tamaño según la cantidad de apariciones. El análisis realizado facilitó la identificación de los objetivos de las peticiones, así como los productos audiovisuales mayoritariamente representados en el texto de cada una de ellas. Los precedentes y restantes datos recopilados mediante el protocolo fueron confrontados con otros sobre *Netflix*, provenientes de fuentes bibliográficas, de la prensa especializada, bases de datos en línea y el sitio de la propia compañía.

3. Resultados

3.1. Las peticiones como reflejo del crecimiento de Netflix en Latinoamérica

La consonancia que, en sentido general, se aprecia entre la cantidad de suscriptores y el número de peticiones dirigidas a *Netflix* a través de *Change.org* desde cada una de las 19 naciones latinoamericanas hispanohablantes, constituye el primer rasgo que salta a la vista. Según “Flixpatrol” (sitio que ofrece las cifras gratuitas más actualizadas³ del número de suscriptores de *Netflix*), México, Argentina, Colombia y Chile se encontraban, al cierre de 2019⁴, al frente de este apartado, con un estimado de más de cinco, cuatro, tres y un millón y medio de consumidores, respectivamente. De igual forma, estas naciones encabezan, por ese orden, la lista de peticiones, con 282, 135, 60 y 55. Un desajuste algo pronunciado se produce en el caso de Venezuela, ubicada en el quinto de *Netflix* con más de medio millón de suscriptores, pero en el octavo lugar de las peticiones con 12. Las coincidencias se restablecen a partir de Perú, sexto en el streaming con más de trescientos mil usuarios, al igual que en la lista de iniciativas con 36. Otro tanto sucede con Ecuador, que con los mismos estimados de “Flixpatrol” para Perú, es séptimo en la lista de las iniciativas con 17. Lo mismo sucede con República Dominicana, octava en las peticiones con 20 y en *Netflix* con un estimado superior a los doscientos mil suscriptores. Con Guatemala y Costa Rica, las cuales se ubican en los puestos 10 y 13 con nueve y seis peticiones, vuelven los desencuentros, al compartir ambas el estimado de usuarios de República Dominicana. Cierra Bolivia la lista de naciones sobre las que se reporta algún estimado, con ciento cincuenta mil, ubicada en el lugar 15 de las peticiones, con solo cinco. Entre Uruguay, Honduras,

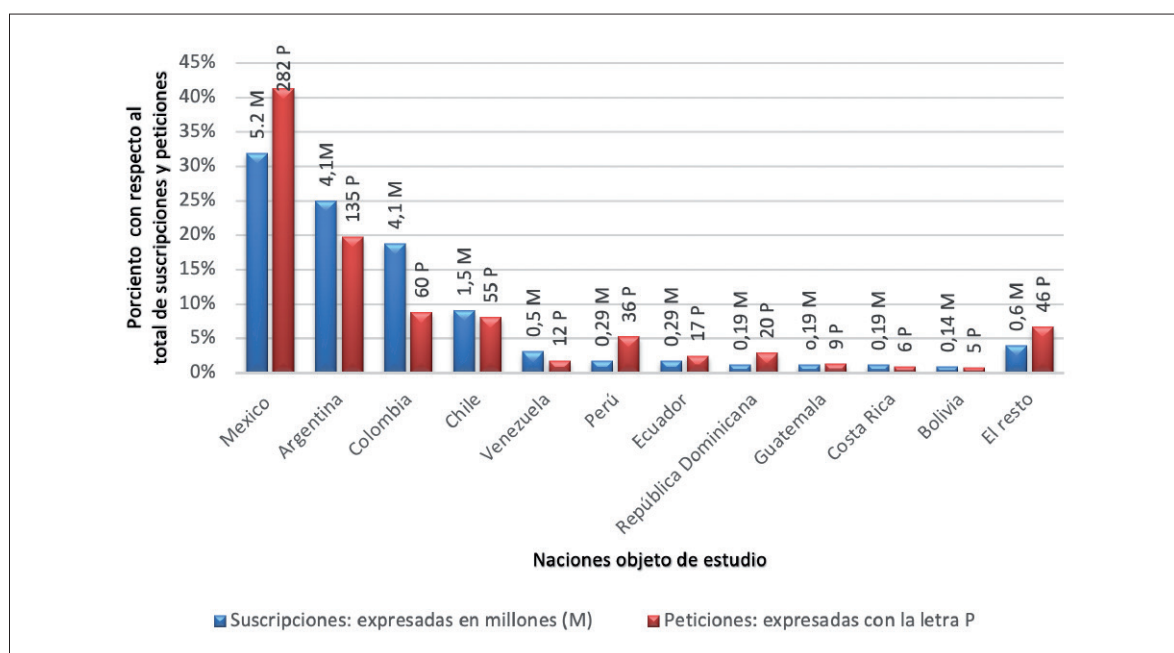
³ Cifras más actualizadas, completas y exactas que las de «Flixpatrol» se encuentran disponibles mediante pago en *Dataxis* pero su acceso resulta incosteable para los autores del trabajo.

⁴ Otro sitio como *Statista* ofrece datos gratuitos correspondientes al 2020. Pero solo de México y Argentina, por lo que se optó por trabajar, en todos los casos, con los estimados de «Flixpatrol» para el 2019.

Puerto Rico, Paraguay, El Salvador, Panamá y Nicaragua, con una cifra conjunta de 45 peticiones, se encontrarían entonces los cerca de quinientos mil usuarios que faltan para completar los 16 millones y medio sumados entre todos los países hispanohablantes, si a los 31,42 millones que al cierre de 2019 reportaba *Netflix* en Latinoamérica, le suprimimos los 15 correspondientes a Brasil. En ese grupo de naciones, sobre la que se no se registran estimado alguno, solo falta Cuba, que con una petición es el único país del área desde donde el servicio de *Netflix* resulta inaccesible.

Figura 1.

Correlación suscripciones-peticiones expresada en porcentos y cifras



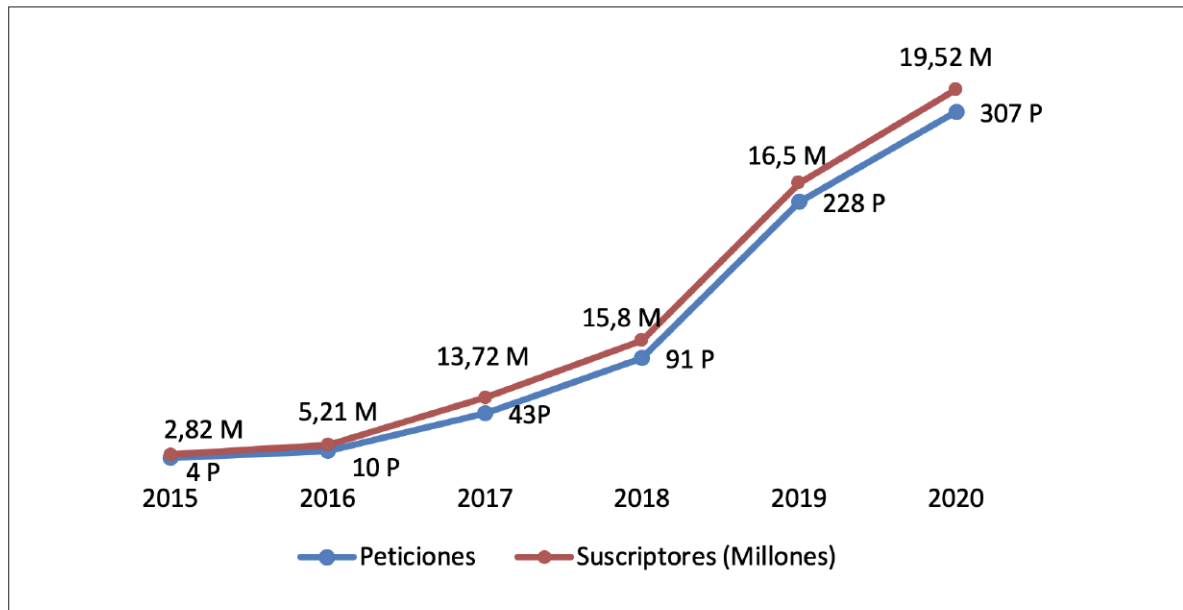
Fuente. Elaboración propia.

Otro rasgo con reflejo en las peticiones es el acelerado crecimiento que, como tendencia, ha tenido la plataforma de streaming, durante el último sexenio, en los 19 países examinados (fig. 2).

De ello también dan cuenta las 2 098 503 firmas recibidas, de manera conjunta, por las iniciativas analizadas. Si dividimos las 673 668 876 que de manera global reportó *Change.org* en 2019, entre los 329 495 413 usuarios con los que cerró ese mismo año el sitio, tenemos que, como promedio, un usuario firma 2,04 peticiones. Esta métrica aplicada a las rúbricas registradas por el estudio, da como resultado que las peticiones dirigidas a *Netflix* entre el 2015 y el 2020 han sido apoyadas, con sus firmas, por 1 028 677 usuarios de *Change.org*. Ese millón y tanto representa el 5,2% de los 19,72 millones de suscriptores de la plataforma de *streaming* reportados al cierre de ese último año, resultante de la suma de los países hispanohablantes. Representa, asimismo, el 1,8% de los 56 millones de usuarios reportados por *Change.org* para América Latina, también en el 2020. Dicha representatividad sería del 2,63% si a estos millones le restamos los 26 144 574 declarados para Brasil en 2019, y la rebasaría si, además, le adicionamos los sumados en 2020 por la nación lusófona, sobre los que no consta registro. La mayor parte de las firmas, más de la mitad, se concentran en un reducido número de cuatro peticiones, mientras que el 61% de las iniciativas no llega a las 100 rúbricas.

Figura 2.

Tendencia de la correlación peticiones-suscripciones



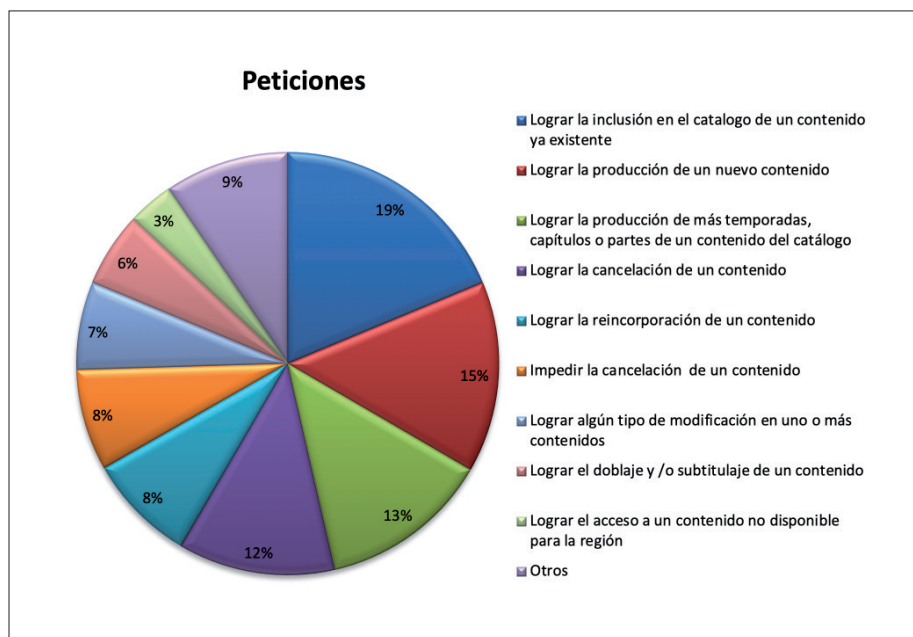
Fuente. Elaboración propia.

3.2. ¿Qué objetivos persiguen los usuarios de Change.org con las peticiones dirigidas a Netflix?

A partir del análisis realizado al contenido de las peticiones, se identificaron una amplia gama de objetivos. En ellos también se expresan y sobre todo interpelan algunas particularidades del servicio ofrecido por *Netflix* en la región, como lograr el acceso a un contenido no disponible para esta, presente en 24 iniciativas. Al respecto, “no podemos olvidar que la selección que ofrece Netflix en los territorios en los que opera es distinta y varía en contenido y volumen” (Fernández-Manzano *et al.*, 2016, p. 575). En tal sentido, se aprecian diferencias un tanto marcadas, tanto inter como intrarregionales. México, por ejemplo, con 4316 títulos, es el país Latinoamérica con la biblioteca más voluminosa. Tiene por delante, sin embargo, a otros 30 países de diferentes regiones del mundo. Asimismo, al interior de la región latinoamericana encontramos a ocho naciones que, además de México, rebasan la cifra de 4000 audiovisuales (Colombia, Chile, Uruguay, Venezuela, Perú, Guatemala y Costa Rica). Por detrás de ellas se encuentra otro pequeño grupo cuyo catálogo, por encima de 3000 (Bolivia, Ecuador, Argentina), no alcanza la cifra de los primeros. Todos se encuentran, no obstante, por encima de Panamá, que tiene 2234 títulos. Mientras que de los restantes países no se localizaron cifras de fiar (fig. 3).

Sobre tales disparidades se asientan peticiones como esta, cuyo promotor demanda “Que *Netflix* no limite el acceso a contenidos de mejor calidad y más actualizados por el solo hecho de conectarnos desde Argentina ya que pagamos lo mismo o más que usuarios de EEUU o Europa” (fabian brusca, comunicación personal, 2016). En el texto quedan reflejadas las dos disparidades antes señaladas, tanto la interregional como la intrarregional, evidenciada la segunda en el contraste entre el tamaño y cantidad de suscriptores de Argentina con respecto al volumen de su catálogo, comparado con otros países de la propia región, no ya de otras.

Figura 3.
Objetivo de las peticiones



Fuente. Elaboración propia.

Lograr el doblaje y/o subtítulaje de un contenido constituye un objetivo estrechamente relacionado, por razones claramente idiomáticas, con la plataforma de streaming en la región. En total, son 38 las peticiones cuyo objetivo apunta en esa dirección. Aunque, según advierte Cornelio-Marí, “no todos los latinoamericanos aceptan el doblaje de buena gana” (2020, p. 7), en 36 de los casos los reclamos versan sobre este tópico, mientras que a los subtítulos se dirigen solo dos. De las que tienen como propósito el doblaje, 27 versan sobre Animes, 19 de las cuales se enfocan en dos de los audiovisuales con más peticiones: 15 en *Naruto Shippūden* y 4 en *JoJo's Bizarre Adventure*. Además de dejar en claro los productos mayoritariamente representados en el objetivo, también dan cuenta de la preocupación más recurrente de los usuarios latinoamericanos de Netflix, asociada a un género que, como ya apuntábamos, goza en el área de gran aceptación.

Otro objetivo en el que se revelan particularidades regionales, es el referente a lograr la producción de un nuevo contenido. De las 100 peticiones hacia ahí dirigidas, 53 abogan por la realización de productos basados en historias y personajes hispanoamericanos. La mayoría de ellos forman parte de obras literarias que demandan ser llevadas a la pantalla, como es el caso de las mentadas *Boulevard* y *Perfectos Mentirosos*, unido a otras originalmente disponibles en la plataforma online de lectura y escritura Wattpad: *Trilogía Culpables*, *Mi estúpido niño*, *Mi estúpido crush*, *A través de mi ventana*, *Lasciva*, *Lujuria* y *Deseo*, *Strange* y *En los ojos de la bestia*.

Lograr la cancelación de un contenido, objetivo válido para una petición lanzada desde cualquier lugar del mundo, en el caso de Latinoamérica se expresa con una acentuada particularidad. De las 82 peticiones que abogan por ello, 49 versan sobre un mismo producto, precisamente el que más reclamos registra en términos absolutos. Así pues, todos los que piden la cancelación de la *Primera Tentación de Cristo*, se refieren a la ofensa que supone para los practicantes de una religión con gran raigambre en el área geográfica. En el otro extremo, de las 89 peticiones que persiguen lograr la producción de

3.3. Las peticiones y su conexión terminológica con el servicio y los patrones de consumo de los usuarios de Netflix

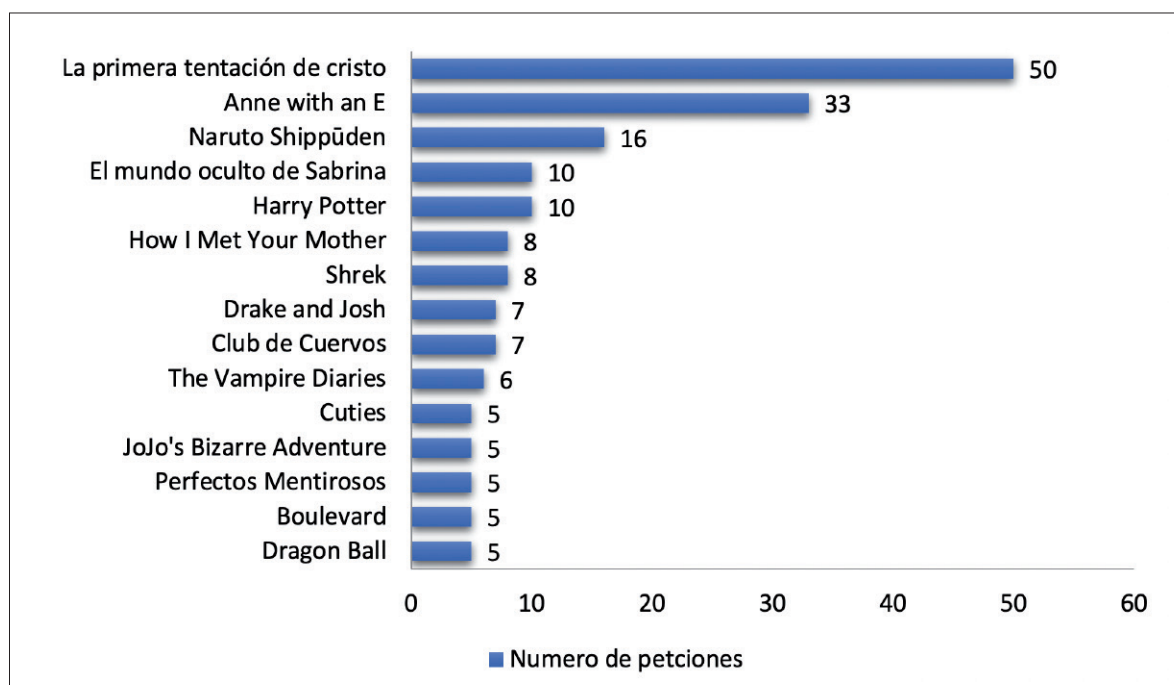
Figura 4.

Como se aprecia, el término más relevante resulta, con un total 402 apariciones, el de la propia compañía. A *Netflix* le sigue Serie con 89 resultados y Temporada con 88. Luego aparece, en cuarto lugar, el término Película, con un conteo de 52, muy por encima del lugar 49 ocupado por el término Documental, detectado por *NVivo* en 7 ocasiones. Tales resultados, que reflejan hacia cuales formatos van dirigidas mayormente las peticiones, se intercambian, sin embargo, con la composición del catálogo de *Netflix*, donde más del 60% de sus contenidos lo conforman películas. Se encuentran en consonancia, sin embargo, con ciertas preferencias de los suscriptores latinoamericanos, en cuyos países el documental no rebasa, en ningún caso, el 5 %, según *Flixpatrol*.

Del título también emergieron los contenidos y audiovisuales más recurrentes como objeto de petición.

Figura 5.

Producciones audiovisuales con mayor número de peticiones



Fuente. Elaboración propia.

De los que se muestran en la anterior figura, cinco han formado parte de los 10 productos más vistos en los países que forman parte del estudio. *Anne with an E*, segundo en el número de peticiones, ha alcanzado esta condición en 13 naciones, de las cuales 10 forman parte del espacio geográfico cultural examinado. Algo similar sucede con *El mundo oculto de Sabrina*, quinto con más peticiones, pero que sobrepasa al anterior producto en las preferencias de los suscriptores latinoamericanos de Netflix en la América Latina de habla hispana, al encontrarse entre los 10 más vistos en 17 de sus 19 países, con excepción de Puerto Rico y Cuba. *Shrek*, con dos peticiones menos, también resulta uno de los productos preferidos en 16 naciones, una menos que en el caso anterior. Una de las partes *Harry Potter* (*Harry Potter and the Chamber of Secrets*), se encuentra entre las referencias en 10 países. *Cuties*, por su parte, es preferido en cuatro naciones.

De las 10 iniciativas restantes, dos tienen a obras literarias como objeto de petición: *Perfectos Mentirosos* y *Boulevard*. Se encaminan ambas a la posibilidad de que Netflix realice una versión audiovisual, lo que constituye reflejo de “un modelo de negocios organizado en torno a la producción de contenido original” (Battezzati, 2020, p. 5), con una fuerte apuesta por el mercado Latinoamericano a partir de 2015. En este año realiza su primera producción, precisamente la popular serie mexicana *Club de Cuervos*, ubicada en el noveno puesto entre los contenidos interpelados. Desde entonces la cifra no ha parado de crecer. Si en 2018 las producciones originales en Latinoamérica rondaban las 50, un inventario actual del catálogo arroja una cifra tres veces superior.

Entre los otros contenidos por mencionar se hallan tres Animes: *Naruto Shippūden*, *Dragon Ball* y *JoJo's Bizarre Adventure*. Según una infografía del sitio web Reddit sobre este género, la cual abarca un periodo de cinco años (2015-2019), *Naruto*, con 16 peticiones, ha sido el más popular en República Dominicana y toda Centro América, con excepción de México y Panamá. Más al sur, también lo ha sido en Colombia, Bolivia y Paraguay. Mientras, *Dragon Ball*, con 5 peticiones, lo ha sido en Venezuela y Ecuador. Aunque *JoJo's Bizarre Adventure* no ha alcanzado esa condición en ninguno de los países de habla hispana, su sola presencia, unida a las de los dos otros Animes, sustenta la información divulgada por el sitio especializado Atamashi, que posiciona a Latinoamérica como una de las regiones donde el término Anime goza de gran interés, con 5 naciones entre las diez primeras a escala global: El Salvador, Perú, Chile, México y Bolivia. De los cuatro contenidos por mencionar, tres se encuentran disponibles en Netflix: *How I Met Your Mother*, *The Vampire Diaries* y la *Primera Tentación de Cristo*. Este último, primero en la lista de peticiones, no lo es precisamente por su acogida. No obstante, la comedia de la productora brasileña Porta dos Fundos, que presenta a Jesús Cristo como gay, refleja uno de los rasgos más distintivos de la plataforma de streaming: “asumir el riesgo de producir contenidos de temáticas controversiales, que generen mucha discusión pública. A su vez, dicha repercusión tiende a incrementar la posibilidad de satisfacer su objetivo principal: ganar nuevos suscriptores” (Siri, 2015, p. 66). Con los otros audiovisuales, de los tres mencionados previamente, no se estableció una conexión digna de mención, ni tampoco con “Drake and Josh”, como no sea, en este último caso, el anhelo de los suscriptores de tener siempre disponible al producto favorito en su plataforma predilecta.

3.4. ¿Qué se ha logrado, hasta el 2020, con las peticiones dirigidas a Netflix desde Latinoamérica a través de Change.org?

De las 683 peticiones, 48 se encuentran cerradas. A este grupo pertenecen las únicas cuatro iniciativas que, hasta el 2020, se han declarado victoriosas, algo que resulta todavía posible para las 635 que se mantienen abiertas. De las primeras, solo en una se verifica un impacto directo en un producto del catálogo. Es el caso, ya analizado por Ruiz-del Olmo y Busto-Díaz (2020), del pedido de renovación de la serie *Sense8*. Sus promotores, en quienes siempre recae la decisión de declarar tal resultado, lo hicieron debido a que, finalmente, Netflix decidió realizar un salomónico especial que le diera cierre al producto, luego de anunciar abruptamente su cancelación. También victoriosa se declaró una de las 49 iniciativas que persiguen la cancelación de la *Primera Tentación de Cristo*, a pesar de no haber conseguido tal propósito, sino debido a que, según declara, “Todas las firmas y comentarios fueron enviados a Netflix” (Dr. Félix Muñoz, comunicación personal, 2019). En tal sentido, hay que precisar que en Change.org una iniciativa puede ser declarada victoriosa incluso cuando “la solución final puede ser un poco diferente a lo que pedías originalmente (...). Si tú consideras que has conseguido tu objetivo, declara victoriosa tu campaña” (Change.org, comunicación personal, s.f). Lo anterior no pudo verificarse, en cambio, en una petición cuyo título demanda “Que Netflix quite after María”, documental disponible aún en Netflix, contrariamente a lo manifestado por su promotor, quien no aporta ningún enlace o cualquier mención en los medios, recomendación realizada por Change.org para poder verificar cada victoria. La última petición oficialmente declarada victoriosa, aunque dirigida a Netflix, planteaba una problemática fuera del alcance de la compañía, en cuya solución, finalmente, no intervino.

Durante el estudio, no se localizaron declaraciones de directivos de Netflix que hicieran alusiones públicas a Change.org, ni tampoco en el contenido de sus informes o comunicados de prensa. Se

desconoce, por lo tanto, cual es la posición oficial de aquella con respecto al sitio de peticiones. Del resultado victorioso declarado por algunas iniciativas se infiere que *Netflix* suele estar al tanto, como mínimo, de lo más relevante que le llega desde *Change.org*, cuyas posibilidades expresivas superan con creces a las del propio sitio de peticiones interno habilitado por la plataforma de streaming. Máxime a partir de 2018, cuando esta decide eliminar su sistema de clasificación de estrellas, para luego borrar completamente los comentarios, críticas y reseñas que los suscriptores podían hacer, hasta ese momento, de cada contenido.

4. Discusión

Con respecto a otros estudios igualmente focalizados en *Change.org*, en el presente se adelantan algunos hallazgos particularmente válidos para el contexto geográfico objeto de atención, donde las investigaciones de referencia (Annunziata, 2015; Gerônimo, 2019; Lozada-Lara, 2020; Carrancio-Pisilio, 2020) basan sus resultados y conclusiones en un reducido número de peticiones, que en ningún caso rebasan las fronteras de un solo país.

Así pues, se estableció, a grandes rasgos, una relación directamente proporcional entre el número de peticiones analizadas y el de los suscriptores de *Netflix* en el conjunto de países que forman parte del estudio. También quedó evidenciada similar relación entre el crecimiento de los usuarios de la plataforma de *streaming* y el número de iniciativas impulsadas durante el encuadre temporal de la investigación. El volumen del material analizado permitió, asimismo, delimitar, aquilatar y cuantificar la participación ciudadana, numéricamente representativa, que se ha venido pronunciando durante el sexenio anterior, a través de las firmas emitidas por el *fandom* de la principal industria cultural que opera bajo el modelo de *Video on Demand* en la región.

Aparte de los precedentes hallazgos, en el contenido de las peticiones se expresan algunas preferencias que conectan con la de los usuarios latinoamericanos. A la inclinación por las series y las películas por encima del documental, hay que añadir que varios de los audiovisuales más recurrentes como objeto de petición se encuentran, de igual forma, entre lo más visto de *Netflix* regionalmente. Otro tanto sucede en el caso específico de algunos Animes, que figuran entre los más visto de un género que en América Latina goza, según quedó demostrado, de gran popularidad.

En los productos con más apariciones también se expresan y, sobre todo, interpelan algunos de los rasgos más acentuados de la plataforma de *streaming*, también perceptibles a escala regional, como son la apuesta por la producción de contenidos originales culturalmente cercanos (Cornelio-Marí, 2020) y de temáticas controversiales generadoras de discusión, como forma de ganar suscriptores (Siri, 2015).

Tales rasgos, unido a otros, igualmente se expresan e interpelan en los objetivos perseguidos por cada petición. Sobresalen, entre ellos, la disparidad intra e interregional que, en cuanto al número de títulos, presenta la oferta audiovisual; la constante inversión en el doblaje de productos foráneos que, sin embargo, no satisface del todo la creciente demanda regional; y la aspiración de ver producidas un conjunto de obras literarias con personajes e historias latinoamericanos, originalmente publicadas, muchas de ellas, en *Wattpad*.

En cuanto al impacto de las peticiones, nuestro estudio corrobora lo apuntado por Huang *et al.* (2015), sobre las pocas firmas que reciben la mayoría de las peticiones y, de una forma un tanto más acentuada, la baja tasa de éxito, muy por debajo del 1% constatado por estos autores. Sin embargo, en relación con otras indagaciones que se adentran en los factores que inciden en el triunfo (Marqués-Pascual, 2015; Elnoshokaty *et al.*, 2016; TeBlunthuis *et al.*, 2017; Wijaya *et al.*, 2019), en la nuestra se focalizó un nueva condicionante mucho más persuasiva, ya avizorada por Ruiz-del Olmo y Busto-Díaz (2020) en su estudio sobre la serie *Sense 8*. Se trata de la posibilidad, siempre presente, de que los promotores de cada iniciativa amenacen a la plataforma de *streaming* con darse baja si no ceden ante sus pretensiones y, en consecuencia, soliciten lo mismo de cada firmante. Algo que, de alcanzarse un número significativo de apoyos, afectaría económicamente a *Netflix*, tal y como hubiese sucedido de no brindársele un tratamiento adecuado al caso en cuestión, a la postre una de las pocas iniciativas victoriosas.

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, vistos a la luz de las investigaciones de referencia, se puede concluir que las peticiones en línea constituyen una forma de participación ciudadana en la industria cultural, en la que se expresan e interpelan muchos de los rasgos del actor hacia el cual van dirigidas, en este caso *Netflix*, así como varias preferencias de sus usuarios en la región.

Lo anterior quedó en evidencia en el presente trabajo, por lo que el objetivo inicialmente declarado se cumplió. Sin embargo, se reconoce como una limitación el hecho de no poder dilucidar la posición de *Netflix* con respecto a las peticiones hacia ella dirigidas y, más aún, de cara a *Change.org* en sentido general. Con ello pudieran haberse examinado otras formas indirectas de impacto, más allá del resultado explícitamente perseguido y realmente obtenido por cada petición.

No obstante, en el contexto de las indagaciones sobre activismo, donde las iniciativas digitales como las aquí analizadas constituyen un mecanismo muchas veces complementario a la acción social, el presente trabajo alerta sobre la centralidad que pueden tener este tipo de iniciativas en el marco de las industrias culturales. Pues se trata, en efecto, de una práctica en la que el despliegue de las posibilidades expresivas de los usuarios deviene la principal forma de participación. En el caso específico de la plataforma de *streaming*, dicha práctica adquiere particular relevancia, al satisfacer necesidades comunicativas ya clausuradas por *Netflix*, mediante las cuales los usuarios podían evaluar y pronunciarse pública y directamente en torno al servicio prestado y los productos incluidos en su catálogo audiovisual.

Referencias

- Anindita, V. (2021). Disruptive Strategy in Disruption Era: Does Netflix Disrupt the Existing Market? *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1), 30-39. <https://bit.ly/3y6YYrs>
- Annunziata, R. (2015). *Nuevas tecnologías y participación ciudadana. El caso de la plataforma Change.org en Argentina (2012-2013)*. FLACSO.
- Avilés-Santiago, M. G. (2019). "This is it!" [Is it?]: The Marketing of Nostalgia on Netflix's One Day at a Time. *Journal of Latin American Communication Research*, 7(1-2), 60-78. <https://bit.ly/3y5hyjC>

- Battezzati, S. (2020). La disputa simbólica por clasificar un nuevo producto cultural: el caso de Netflix durante el estreno y la premiación de la película Roma. [The Symbolic Dispute to Classify a New Cultural Product: The Case of Netflix during the Premiere and Award of the Film Roma]. *Norteamérica, revista académica del CISAN-UNAM*, 15(2).
<https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2020.2.410>
- Benavides-Almarza, C. F., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47.
<http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a2>
- Calvo-Miguel, D. (2016). Empresa privada y participación digital: Modelo de negocio y derecho de petición en Change.org. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 97-128.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.05>
- Calvo-Miguel, D. (2017). Características formales de las plataformas de peticiones online: sistemas públicos anglosajones, la opción privada en España. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(2), 241-258.
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.51992>
- Carrancio-Pisilo, N. (2020). Firmá esta petición: discursos a favor y en contra del voto exterior para uruguayos en change.org. *Fórum Lingüístico*, 17(1), 4557-4572
<http://dx.doi.org/10.5007/1984-8412.2020v17n1p4556>
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-27.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Crews, C. O., Colson, C. J. y Elson, R. J. (2020). It does matter who your friends are: a case study of netflix and "Friends" licensing. *Global Journal of Business Pedagogy*, 4(1), 6-12. <https://bit.ly/2SKZpHB>
- Dragomir, M. (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 25-44.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>
- Elnahla, N. (2020). Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Elnoshokaty, A. S., Deng, S. y Kwak, D. H. (2016). Success factors of online petitions: Evidence from change.org. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1979-1985.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.249>
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E. y Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. [Data management in audiovisual business: Netflx as a case study]. *Profesional de la Información*, 25(4), 568-577.
<https://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Gerônimo, V. V. (2019). Construção de imagens por meio de estratégias de manipulação em petições da change.org. [Image constrution by handling strategies in change.org petitions] *Miguilim-Revista Eletrônica do Netlli*, 8(2), 762-779.
<https://doi.org/10.47295/mgren.v8i2.2090>
- González-Oñate, C. (2015). La participación ciudadana en el nuevo entorno de la información. El caso de Change.org. In A. Larrondo Ureta, K. Meso Ayerdi & S. Peña Hernández (Eds.), *Nuevos perfiles y audiencias para una democracia deliberativa* (pp. 157-174). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- Groshek, J. y Krongard, S. (2016). Netflix and Engage? Implications for Streaming Television on Political Participation during the 2016 US Presidential Campaign. *Social Sciences*, 5(4), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/socsci5040065>
- Halpin, D., Vromen, A., Vaughan, M. y Raissi, M. (2018). Online petitioning and politics: the development of Change.org in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 53(4), 428-445.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2018.1499010>
- Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. [Netflix Revolution: challenges for the audiovisual industry]. *Chasqui*, 135, 275-296.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.voi135.2776>
- Huang, S. W., Suh, M., Hill, B. M. y Hsieh, G. (2015). How activists are both born and made: An analysis of users on change.org. *CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211-220.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702559>
- Lozada-Lara, P. (2020). Change.org: ¿una plataforma que refuerza o limita las luchas sociales? [Change.org: a platform to reinforce or to limit social struggles?] *Revista PUCE*, 110, 115-131. <https://bit.ly/2SEfQoZ>
- Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 883-898.
https://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Martín-Barbero, J. (2015). Desconstrucción de la crítica. Nuevos itinerarios de investigación. In M. Immacolata Vasallo & R. Fuentes Navarro (Comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio* (pp. 15-42). Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Martínez-Salas, A. M., Barrientos-Baez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Television fandom. study of its impact on the netflix's social media communication strategy. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Mata, M. C. (2001). Interrogaciones sobre el público. In M. Immacolata Vasallo y R. Fuentes Navarro (Comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio* (pp. 183-199). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Medina, I. (2000). *Desde el otro lado*. Pablo de la Torriente Brau.
- Mier, J. y Kohli, A. K. (2021). Netflix: reinvention across multiple time periods, reflections and directions for future research. *AMS Rev*, (1-2), 1-12.
<https://doi.org/10.1007/s13162-021-00197-w>
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo*. Taurus Ediciones.
- Penner, T. A., y Straubhaar, J. (2020). Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. *MATRIZES*, 14(1), 125-149.
<https://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Pérez-Escolar, M., Tapia-Frade, A. y Lozano-Delmar, J. (2020). Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-17.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3271>
- Ruiz-del Olmo, F.J. y Díaz-Bustos, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377-400.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Salazar-Martínez, R. A, Portal Moreno, R. y Fonseca-Valido, R.A (2016). Contribuciones del paradigma cultural latinoamericano a la comunicación para el desarrollo. Antecedentes, textos y contextos de una relación

fecunda. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicaci3n*, 15(29), 33-50.
<https://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n29a1>

Salazar-Martínez, R. A. y Portal Moreno, R. (2). Netflix, Wasp Network and the Cuban exile settled in Miami. *Technium Social Sciences Journal*, 22(1), 290-304.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v22i1.4156>

Siri, L. (2015). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 3(5), 47-109. <https://bit.ly/3ojzuTf>

TeBlunthuis, N., Shaw, A. y Hill, B. M. (2017). Density dependence without resource partitioning: Population ecology on Change.org. CSCW '17. Companion: *Companion of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computin*, 323-326.
<https://doi.org/10.1145/3022198.3026358>

Wijaya, W. V., Prihantoro, E. y Binastuti, S. (2019). The Effectiveness of Online Petitions About Environmental Issues on The Change.org Site Users. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 3(1), 41-50. <https://bit.ly/3tFliiO>

Semblanza de los autores

Rafael Ángel Salazar Martínez es profesor, investigador y doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Trabaja, fundamentalmente, en el ámbito de la Comunicación para el Desarrollo, el cambio social y líneas temáticas afines. Su producción científica ha sido publicada en revistas de México, Colombia, Cuba, Venezuela, Chile, España y Rumanía. En 2014 ganó el premio internacional de ensayo de la revista cubana TEMAS. Forma parte del equipo editorial de la revista rumana Technium Social Sciences.

Marta Pérez Escolar es doctora internacional en Ciencias Sociales y Comunicación. Sus principales líneas de investigación son el ciberactivismo, la participación ciudadana, la participación política, los movimientos en red y el activismo transmedia. Cuenta en su haber con una veintena de trabajos, publicados em diferentes revistas españolas e internacionales.

Sensaciones y recuerdos: de qué están hechas las imitaciones políticas de *Polònia* de TV3

Sensations and memories: What a political impersonation is made of. The case of TV3's Polònia

Mario Álvarez Fuentes

Universidad de La Frontera | Avenida Francisco Salazar, 01145, 4780000 Temuco, Chile

 0000-0002-1825-9868 · mario.alvarez@ufrontera.cl

Fechas: Recepción: 07/04/2022 · Aceptación: 03/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Este artículo describe las principales características del proceso creativo de la imitación satírica de políticos y políticas. Los datos presentados se basan en 29 entrevistas en profundidad con miembros del equipo creativo del programa de televisión, *Polònia*, que desde 2006 se transmite semanalmente por la cadena pública catalana, TV3. Los artistas describen su trabajo de creación de personajes como una experiencia sensorial que es mediada por recuerdos de su memoria afectiva. Cuando se aproximan al político que deben imitar, actrices y actores buscan capturar las sensaciones físicas que esa observación ocasiona en sus cuerpos. Luego, conectan esas sensaciones con experiencias afectivas que se manifiestan en recuerdos familiares, estereotipos sociales, personajes de cultura popular, entre otros referentes. Un personaje de imitación política no es una copia del original, sino el ensamblaje de las sensaciones y recuerdos que estos políticos les inspiran a estos artistas. Esta forma de caracterizar el trabajo creativo de los imitadores resulta una novedad para la investigación en la comunicación política. Los estudios sobre humor político realizados en ese campo se han interesado principalmente en los efectos cognitivos que pueden causar en las audiencias, así como en analizar su contenido. El presente estudio, en cambio, da luces sobre las primeras etapas de su proceso creativo, lo hace dejando que sus realizadores lo narren en sus propias palabras y releva las dimensiones afectivas de la comunicación política.

Palabras clave: imitación, Cataluña, infoentretenimiento, comunicación política, sátira política.

Abstract

This article describes the main features of a political impersonation crafting process. Data emerges from 29 in-depth interviews with artists producing *Polònia*, a TV show aired every week in Catalonia since 2006 by the public television network, TV3. The programme offers an account of current political affairs by impersonating the main political figures. Artists narrate their creative work as a sensorial experience that is mediated by their own affective memory. When they approach the politician to be impersonated, actors and actresses try to catch the bodily sensations that observation brings about. Then, those sensations are put together with previous affective experiences materialized in personal memories, social stereotypes or referents drawn from popular culture, among other elements. Impersonating a politician is not the production of a carbon copy out of the original, but the assemblage of sensations and memories that politicians inspire in the artists. This way of describing the creative process carried out by impersonators turns out to be a novelty in the field of political communication research. Studies about political humour have mainly focused

on the cognitive effects these genres may cause on audiences as well as on the analysis of their content. Present study sheds light on the very first stages of this creative process, it does so by allowing producers to express themselves in their own words and it reveals the affective dimension of political communication.

Keywords: *impersonation, Catalonia, infotainment, political communication, political satire.*

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo describe algunas características del proceso de creación de imitaciones satíricas de políticas y políticos. Comprender la lógica con que se producen los géneros mediáticos es un paso fundamental para conocer cómo estos ayudan a constituir la cultura política de una comunidad. “Los contextos genéricos dan forma a lo que es políticamente posible decir” observan Richardson *et al.* (2013, p. 168), quienes realizaron una exhaustiva revisión del contenido y recepción de diversos formatos que ponen en circulación mensajes políticos más allá de las noticias. Para ellos, las “convenciones estéticas y prácticas discursivas” (2013, p. 170) que organizan la producción y consumo de un determinado contenido y lo diferencian de otro, también abren o cierran oportunidades para incluir o excluir ciertos argumentos, emociones y voces políticas (2013, p. 171). Dentro de los géneros estudiados por los autores, la comedia es reconocida como un “componente de vitalidad democrática” marcada por una enriquecedora distancia irrespetuosa con las autoridades y también por dar lugar a una conformidad con los problemas políticos (Corner *et al.*, 2013, p. 43).

Este trabajo se guía por la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo definen los realizadores de géneros mediáticos de humor político las características de su trabajo creativo? Lo que se pretende estudiar es lo que en la literatura en comunicación política se conoce como “lógica de los medios” (Altheide, 2004; Altheide y Snow, 1979), en este caso, la lógica de la imitación sátira. Por “lógica” se entiende la serie de convenciones que quienes producen y consumen contenido mediático tienen naturalizadas (Altheide, 2016). La metodología usada es de carácter cualitativo y se ejecutó a través de entrevistas en profundidad con artistas realizadores de imitación política buscando así capturar el cómo conceptualizan su trabajo. Esta aproximación se diferencia de la mayor parte de los estudios sobre humor en comunicación política, los que están marcados por la noción de *info-entretenimiento* (Brants, 1998; Ferré-Pavia y Gayà-Morlà, 2011). Este concepto define la comedia como si fuera una evolución del periodismo (Baym, 2005) sin dejar espacio para que sus productores expliquen las lógicas de su proceso creativo en sus propios términos. El presente estudio hipotetiza que la imitación sátira de políticos tiene una lógica propia que la hacen un género diferenciable de otros y busca indagar en ella.

En la siguiente sección se muestra la investigación sobre humor en comunicación política para así identificar un vacío en la literatura que este artículo espera abordar. La tercera sección explica la metodología, la que responde a un diseño cualitativo basado en entrevistas en profundidad imitadores de políticos. Se describe el caso de estudio, que corresponde al programa de sátira política de la televisión pública catalana, *Polònia*. Luego se da cuenta de los resultados de la investigación a partir de los principales puntos narrados por las y los entrevistados. Esta presentación se estructura en dos subsecciones, que a su vez corresponden a los dos temas más relevantes que emergen del material analizado. La sección de discusión recurre a nociones teóricas tomadas de otros campos del conocimiento para conceptualizar con más detalle los resultados obtenidos de las entrevistas.

Finalmente, la conclusión retorna a la discusión inicial acerca del humor en comunicación política, proponiendo relaciones entre los resultados y la literatura sobre info-entretenimiento.

2. LA NOCIÓN DE *INFOTAINMENT* Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIOS DE HUMOR POLÍTICO

La investigación en comunicación política que ha estudiado géneros humorísticos no ha explorado mayormente en sus procesos de creación, más bien, ha estado guiada por la noción de *info-entretenimiento* (*infotainment*). Pese a ser un concepto ampliamente cuestionado y que ha caído en relativo desuso, los supuestos fundamentales de su definición siguen siendo relevantes en el campo. Como se verá en esta sección, la idea de *info-entretenimiento* sugiere que el entretenimiento habría invadido las noticias, degradando la función que se espera del periodismo en democracia. De esta manera, los géneros de entretenimiento político se entienden como una evolución del periodismo y no como formatos distintos con sus lógicas propias. Así es como el humor político ha sido estudiado primordialmente para comprender el efecto cognitivo que causa en las audiencias, es decir, los aprendizajes que se obtienen de estos contenidos y los posibles cambios de actitudes que provocan.

Casi desde que emergió, la noción de *info-entretenimiento* y sus supuestos han sido discutidos. El concepto surge para referirse a programas de televisión que irrumpían en los Estados Unidos de los 90, tales como *The Daily Show* o *The Arsenio Hall Show*, entregando información política de manera cómica (Baym, 2014; Baym y Jones, 2012; J. P. Jones y Baym, 2010). Estos programas se entendieron como una evolución del periodismo, que ahora usa sátira para interrogar al poder, parodia para criticar los géneros noticiosos y el diálogo para proponer un modelo de deliberación (Baym, 2005). Ya en 1998 (p. 329), Kees Brants intentaba calmar el pánico académico que surgía ante esta mezcla de entretenimiento e información, mientras que Delli Carpini y Williams (2001, p. 163) discutían su artificialidad. Para ellos, con suerte es posible diferenciar entretenimiento de información y al hacerlo se privilegia a ciertos actores y ciertos géneros en la construcción de la realidad política (Van Zoonen, 2005, p. 15). Pese a esta discusión, persiste la idea de que el entretenimiento degrada los contenidos políticos con “*estilemas*” tales como polémica, humor o drama (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014, 2022) and the content analysis of the prime time infotainment content. Results. Infotainment occupies a privileged position in the mainstream television channels but there are significant differences across networks. The main distinctive features that characterise infotainment are humour, drama and the use of technical resources to increase the sensationalism of images. Discussion. Infotainment is consolidated as a relevant macro-genre whose presence ranges from 34.91% (in La Sexta).

Entender el humor político en general como si fuera *info-entretenimiento*, es decir, como evolución del periodismo, ha hecho que la investigación se centre en su efecto cognitivo en las audiencias. Allí se sitúan los estudios que buscan medir un impacto de los géneros humorísticos en la adquisición de conocimiento sobre temas políticos o cambios en actitudes hacia la política (Baek y Wojcieszak, 2009; Baumgartner, 2008; Boukes, 2019; Brewer *et al.*, 2013) with some scholars arguing that this genre increases political knowledge, and others seeing late night comedy as harmful to effective citizenry. We add to the debate and to the research on media effects more generally, by proposing a model that measures political knowledge. The model utilizes item response theory (IRT). Como en toda la investigación sobre efectos de los medios, los resultados varían desde los más categóricos hasta aquellos que plantean que son contingentes a otros

factores (Boukes *et al.*, 2015; Holbert *et al.*, 2011; Kim y Vishak, 2008; Martinez y Atouba, 2021; Shao y Liu, 2019)online- vs. memory-based information processing. También se ha desarrollado una línea de análisis de contenido de material humorístico que muestra que estos géneros tienen la capacidad de desmontar lo que los políticos o las instituciones dicen sobre sí mismas (Bal *et al.*, 2009; Boland, 2012; Flowers y Young, 2010; Michaud Wild, 2015; Ryabinska, 2022) the highly publicized president of South Africa, and how the cartoon both played on and affected his political image and brand. Jacob Zuma has crafted his image as a person who has overcome insurmountable injustices to lead his nation. The cartoon directly questioned Zuma's claims of discrimination by the justice system. The cartoonist (Zapiro. Con un énfasis levemente distinto, emergen estudios sobre la capacidad de la sátira para provocar emociones que a su vez impacten en la participación política (Baumgartner y Lockerbie, 2018; Lee y Kwak, 2014).

Cuando la investigación se ha movido más allá de esta preocupación por el efecto del *info-entretenimiento*, se enriquece el entendimiento de la relación entre humor y política. Van Zoonen *et al.* (2011) estudiaron las motivaciones de los políticos para asistir a programas televisivos de entretenimiento. En una mirada desde la lingüística, el trabajo de Villy Tsakona (2018) ha enfatizado la cualidad "intertextual" que es fundamental para el funcionamiento del humor político ya que mediante alusiones al contexto, estereotipos y referentes culturales, hace posible un alineamiento ideológico. El humor, entonces, no solo hace reír, sino que genera pertenencia o exclusión de ciertos grupos en los que se da una virtuosa interacción sociopragmática entre la intención del hablante y la interpretación del oyente (Browning, 2018; Penney, 2020; Tsakona y Chovanec, 2020)intertextuality has been extensively studied with the aim of understanding how humorous texts are constructed on the basis of previous texts. In this paper, we elaborate on the sociopragmatic functions of intertextuality, pointing out not only how humorous texts rely on previous texts and background knowledge, but also what sociopragmatic functions intertextuality serves in actual communicative situations, e.g. the effect the recognition (or not. Desde el punto de vista de las audiencias, se ha analizado el impacto de las nuevas tecnologías en posibilitar la producción de humor político en contextos autoritarios (M. Jones, 2017) o el grado de fidelidad que muestran los seguidores con ciertos programas de sátira cuando estos se vuelven más militantes (Baumgartner, 2021).

De la revisión literaria se puede concluir que la corriente predominante de investigación sobre la relación entre humor y política se interesa en sus efectos cognitivos en las audiencias. Esta línea de investigación se ha movido por las preocupaciones que subyacen a la noción de *info-entretenimiento*, aunque ya no se use el concepto literalmente. Es decir, dado que este concepto se acuñó para caracterizar los *shows* de noticias, se entiende que todo humor político es una evolución o involución del periodismo. Si el humor político se define como la extensión del periodismo, entonces parece razonable formularle preguntas con categorías que le son ajenas y, como resultado, se sabe poco sobre las ideas que guían sus procesos creativos.

Este artículo se plantea el objetivo de describir cómo quienes producen humor político relatan su propio trabajo. Este parece ser un primer paso para escapar de la noción de *info-entretenimiento* y su supuesto de que el humor es una evolución del periodismo. En la medida en que se conozca más esta perspectiva, se podrían definir mejor las características específicas de estos géneros. La propia investigación realizada en el campo de la comunicación política muestra que el humor se manifiesta en diversos formatos, de los que no se puede asumir un funcionamiento uniforme, ni a nivel de producción, distribución, consumo ni *re-producción*, como dijera a Stuart Hall (1980). Esta

investigación busca describir, al menos en parte, algunos elementos del proceso creativo del humor político, en particular, de la imitación de políticos para un programa de televisión masivo.

Lo que se busca comprender es algo que se podría llamar la lógica de la imitación sátira de políticos. Así planteado, el estudio se inspira en la noción propuesta por Altheide y Snow (1979) en su concepto de “lógica de los medios”. En su definición original, este concepto se refiere a “cómo el material de un medio es definido, seleccionado, organizado y presentado, así como la gramática de ese medio” (1979, pp. 20-21). Siguiendo esta formulación, la lógica de los medios es una *macro-forma* social que estructura nuestra interacción mediante la configuración de símbolos (Altheide, 1987; Altheide y Snow, 1992). Las características de esa forma social tienden a pasar inadvertidas para quienes la usan, ya sea para producir contenido, como para consumirlo (Altheide, 2016). La lógica, entonces, se manifiesta en un conjunto de “reglas o códigos, para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer una información como una cosa diferente de otra” (Altheide, 2004, p. 1). El presente estudio reconoce un vacío en la literatura respecto de las ideas que guían la producción de géneros de humor político y busca abordar, en este artículo en específico, la lógica de la creación de una imitación satírica.

3. Metodología: La lógica de la sátira como sentido común

La lógica de los medios se define como un código más o menos naturalizado entre quienes los incorporan en su interacción, por eso el diseño de esta investigación indaga en sentidos comunes de quienes producen humor político. Para hacerlo, se utilizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas amplias que dejan espacio para que el participante se desenvuelva (Spradley, 1979, p. 86). Así también se deja al entrevistador la posibilidad de buscar aclaraciones sin afectar la naturalidad de los sentidos comunes (May, 2001, p. 123). El objetivo de estas entrevistas es capturar “descripciones in-interpretadas” de la situación a estudiar, es decir, dejar que los sujetos describan con tanta precisión como sea posible “lo que experimentan, sienten y el cómo actúan” (Kvale, 1996, p. 32). En algunos casos también se presentaron materiales que pueda estimular en los participantes recuerdos una situación de interés para la investigación y, con ello, facilitar un diálogo para indagar en esa experiencia (Henry y Fetters, 2012).

La opción por la imitación política como género a estudiar, tiene que ver con que es un tipo de contenido que tiene una historia que excede con mucho la existencia de los medios de comunicación. Ya desde la Antigua Grecia existe el antecedente de las imitaciones satíricas de políticos realizadas por Aristófanes en sus obras de teatro (Edmunds, 1987; MacDowell, 1995), por lo que es posible hipotetizar que este género tiene una lógica afianzada y un lugar asegurado en la construcción de la cultura política. Concretamente, este estudio se basa en entrevistas con 29 miembros del elenco que realiza el programa *Polònia*, un *show* de televisión que presenta un recuento de la actualidad catalana y española imitando a sus políticos. Es producido desde el 2006 por la empresa *Minoria Absoluta* y se transmite cada semana por TV3, la red pública de televisión de Cataluña. El estudio se realizó entre 2015 y 2018¹, años en que fue el programa de actualidad política con más audiencia en Cataluña (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017, 2018). El éxito de este programa lo ha

1 Los entrevistados y entrevistadas solicitaron embargo de cinco años a sus entrevistas, para evitar así que sus reflexiones sobre los políticos pudieran afectar su trabajo, así como el prestigio del programa *Polònia*. Transcurrido ese tiempo, el autor tiene consentimiento informado de cada uno de los participantes para publicar sus nombres, así como la información otorgada.

convertido en objeto de investigación para el campo de la comunicación política, aunque no ha sido aproximado mediante un diseño cualitativo como el aquí propuesto (Ferré-Pavia *et al.*, 2016; Ferré-Pavia y Gayà-Morlà, 2011). *Polònia* ofrece la posibilidad de conocer el trabajo de una enorme cantidad de imitadores en un mismo lugar y momento. Y, además, se trata de un programa que lleva más de 15 años de éxito de audiencia, por lo que su visión del tema posee una autoridad validada. Pese a esto, se reconoce que enfocarse en un caso puede dar lugar a resultados idiosincráticos, es decir, que representen solamente lo que ocurre al interior de ese sitio de observación. Para lidiar con esa limitación, el análisis del material recolectado se hizo en comparación con literatura relevante en comunicación política, como de otros campos del conocimiento. De esta manera, se pudo obtener una descripción del proceso que fuera relevante para el campo, manteniendo las particularidades del género estudiado.

Todas las entrevistas se hicieron de manera presencial en los estudios de grabación de *Polònia* en la ciudad de Barcelona, España. Una primera etapa se realizó en diciembre de 2015 en que se ejecutaron 15 entrevistas que en promedio duraron 25 minutos. Los participantes fueron miembros del elenco con más experiencia en el género de la imitación política. El material obtenido se sometió a un análisis temático con asistencia del programa *Nvivo* para su codificación. La primera serie de entrevistas estuvo guiada por una sola pregunta abierta: ¿Cómo preparas tus personajes para el *Polònia*? Dada la experiencia profesional y talento artístico de los participantes, esto fue suficiente para dar lugar a una narración muy detallada que sólo requirió algunas preguntas aclaratorias. Con esta clase de entrevistas se puede acceder a sentidos comunes naturalizados, pero que pueden diferir de lo que efectivamente hacen estos artistas. Dada esta limitación, se les observó también durante algunas de sus grabaciones y ensayos en los que se apreciaba que la puesta en escena de sus personajes respondía a lo que habían descrito en sus entrevistas. El análisis de estas conversaciones arrojó una serie de temas que emergían consistentemente y a partir de estos se preparó la segunda etapa de entrevistas.

La segunda ronda se concretó en diciembre de 2016. Esta vez se conversó con otros cuatro actrices y seis actores y se incluyó a personal de maquillaje, diseño de escenografía y de creación de vestuario, ya que la observación en terreno mostró que también participan de la creación de imitaciones y se podían considerar informantes clave (Jorgensen, 1989). Con esto se incluyó a casi todo el elenco creativo de *Polònia*, a excepción del equipo de guion cuyas rutinas de trabajo hicieron imposible encuentros de este tipo. Las segundas entrevistas incluyeron preguntas menos abiertas, ahora apuntando a ciertos aspectos de la imitación de voz, del rostro, del estilo de vestir, entre otros. En estos casos se incluyeron fotos de los personajes en escena para estimular la conversación. En este artículo se muestran los temas relativos a los primeros momentos de preparación de un personaje de imitación sátira. El primer tema corresponde al rol de lo sensorial para establecer una conexión con el político, mientras que el segundo profundiza en las referencias de memoria que median esta experiencia creativa. En la siguiente sección no se incluyó material de todas las entrevistas ya que resultaría redundante, sino extractos que resumen el tema que emergió del análisis. A continuación, se incluye una lista con las entrevistas que aparecerán más adelante.

Tabla 1.

Lista de nombres de participantes incluidos en este artículo

Nombre	Rol creativo
Agnès Busquets	Actriz
Bruno Oro	Actor
David Marcé	Actor
David Olivares	Actor
Esther Alonso	Arte y Escenografía
Francesc Casanovas	Actor
Francesc Novell	Actor
Helena Fenoy	Maquillaje y Peluquería
Judit Martín	Actriz
Lara Díez	Actriz
Mireia Portas	Actriz
Sergi Cervera	Actor
Antoni Albà	Actor
Xavier Serrano	Actor

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados: interpretar la política con el cuerpo

La construcción de una imitación es el ensamblaje de sensaciones y evocaciones y no una copia del original. Según relataron los participantes, el personaje es lo que emerge de la interpretación hecha por el actor o la actriz a partir de las pistas dadas por el o la política. La interpretación resultante es un logro autorial, de manera que diferentes actores pueden construir diferentes personajes para el mismo político. Esta interpretación está lejos de ser una inspección cognitiva de la biografía de los políticos a imitar o una memorización de su comunicación no verbal, más bien se trata de un proceso mediado por una experiencia sensorial y de memoria afectiva. Es una interpretación hecha con el cuerpo. Esta sección presenta los resultados obtenidos de las entrevistas y se estructura en dos subsecciones que a su vez responden a cómo emergieron ambos temas durante el análisis. La subsección 4.1 explica el tema de la experiencia sensorial que da lugar al proceso creativo, mientras que la subsección 4.2 describe el papel que cumple la memoria para materializar una imitación.

El primer desafío para construir un personaje es que los políticos tratan de controlar su apariencia pública proyectando una imagen pretenciosa de sí mismos. Eso sí, como dice el actor Xavi Serrano, autor de personajes como Josep Duran i Lleida o Joan Herrera, la presión sobre los políticos es demasiado grande como para mantener apariencias. “Intentan verse perfectos, pero no pueden porque la perfección es inalcanzable, entonces todo lo que tienes es un intento de perfección que fracasa y eso es *satirizable*”.

El trabajo del imitador se basa justamente en la suposición de que esta proyección rígida se puede abrir y, para hacerlo, buscan “desconexiones”, como ellos y ellas les llaman. Por ejemplo, Lara Díez

encontró una desconexión en la cara de la política Inés Arrimadas. “Ella solo mueve la mandíbula inferior, nada más, tiene esa cosa de muñeca, mueve la parte inferior de su cara, pero no desde la mandíbula hacia arriba”. La actriz Agnès Busquets ve una desconexión entre las diferentes partes del cuerpo de la entonces vicepresidenta del Gobierno Español, Soraya Sáenz de Santamaría. Para Agnès, esto se hizo más evidente en un debate electoral en que los políticos aparecieron de pie y sin atril:

Es raro verla con un cuerpo tenso porque generalmente está sentada, pero en ese debate, su posición era extraña. Estaba rígida, como un Ewok. Creo que cuando está sentada transmite mucha seguridad, pero alguien tuvo la idea de quitar los atriles del escenario y se quedó como... de la cintura a la cabeza, bien, pero de la cintura para abajo, no. Está desconectada.

Lara Díez estaba creando su personaje de la entonces portavoz de CUP y miembro del parlamento catalán, Anna Gabriel. Según ella, Anna tiene un cuerpo y gestos muy bien coordinados, aunque hay una desconexión entre el contenido de su discurso y su tono de voz. Para Lara, Anna tiene un discurso *anti-sistema* muy crítico y enfático:

Pero cuando habla, su voz suena como haciendo puchero. ¿Me entiendes? Luego, me llama la atención esa expresión de ira y contundencia que contrasta con una voz que está en otra parte. No se coordinan. Cuando debería hablar así [gesto de batuta, duro y enfático], habla así [gesto de palma hacia abajo suave y gentil]. Este contraste es extraño; es como si ella no quisiera hacer daño con su voz.

4.1. Dejarse tocar por el político: la experiencia sensorial

Para Lara Díez, la imitación se basa en “algo que sientes. No sé, tal vez esta no sea la respuesta que buscas, pero es la primera vez que trabajo en imitación y te digo que no es como estudiar un personaje ficticio. Aquí tienes que sentir algo real, de una persona real. Raro ¿no?”. El actor Sergi Cervera describe este momento del proceso creativo como:

La primera vez que conoces a alguien, una primera cita o una entrevista de trabajo, por ejemplo. La miras y te haces una opinión desde tus sensaciones, en tus sentimientos, en lo que sientes en tu cuerpo. Dices, mmm, ‘No lo sé, pero tengo un presentimiento’ y según eso la sigues viendo o no.

El momento de narrar esta parte del proceso, tanto Xavi Serrano, Lara Díez, Sergi Cervera y otros miembros de elenco se tocan el cuerpo como parte de la entrevista, especialmente el abdomen o los brazos y los dedos. En algunos casos, la entrevista se vuelve menos fluida ya que hay breves silencios, miradas perdidas, un instante de pensar la respuesta. Queda la impresión de que les cuesta verbalizar la naturaleza de la conexión que intentan describir.

Aparte del trabajo de los actores y actrices, otros miembros del personal de *Polònia* también llevan a cabo su propia observación de políticos. Aunque analizan diferentes aspectos, su enfoque también se basa en sensaciones, recuerdos y afectos. Esther Alonso es directora de Arte desde 2013 y encabeza el equipo que crea las escenografías. Ella enfatiza que:

Polònia no es una serie histórica en la que tengo que apegarme a lo que está escrito, sino que puedes tomar el elemento característico de un político y llevarlo a un extremo agudo y divertido. Quiero decir, no sé si un político compra sus muebles en una tienda de antigüedades o si va a *Facil Mobel* y tiene una cocina tan funcional como cualquiera. Solo trato de atrapar lo que provoca en mí. Es lo que él inspira.

Para hacerlo, Esther busca pistas en el propio político:

Su vestimenta, su personalidad, todo eso ayuda. Por ejemplo, Mariano Rajoy es un tipo de derecha, es un tipo muy clásico, muy aburrido. Entonces el escenario termina siendo lo que el personaje mismo te inspira. Nada que ver con, por ejemplo, un personaje de la CUP como David Fernández, que es todo lo contrario: él es el *Kumbayá*, el hippie, el antisistémico. Luego, con eso, pienso en cómo es su espacio.

Esther contó que la primera vez que prepararon un escenario para un *sketch* del partido de izquierda *anti-capitalista*, CUP, crearon una casa *okupa* donde el partido político tendría su sede central y además vivían sus miembros: “Obviamente, eso no era cierto, pero eso es lo que la gente de ese partido inspira en mí”.

Cuando los participantes imitan el rostro de un político, lo central es su mirada y en esto el proceso de maquillaje es clave. Esta preparación tarda entre 40 y 50 minutos de los que 25 a 30 minutos tenían que ver exclusivamente dibujar y *re-dibujar* cejas, ojos, pestañas, o elegir el color correcto de lentes de contacto. “Lo que busco no es una apariencia idéntica, sino capturar algo del personaje de la vida real. Algo que, si lo enfatizas, verás al personaje y reconocerás al político de inmediato”, dice Helena Fenoy, directora de Maquillaje y Peluquería de *Polònia* desde 2008. Estas artistas comienzan examinando imágenes de la cara del político original para contar con tomas desde diferentes ángulos y con múltiples expresiones faciales, de manera que puedan ver tantas características como sea posible. Luego, Helena y su equipo intentan reproducir lo que les provoca la mirada del original. Si el personaje es Pedro Sánchez, exsecretario general del PSOE y ahora presidente del Gobierno Español, se resalta que es un hombre que “cautiva con sus ojos. Es como que te lleva a su arena de conquista con solo mirarte. Así que tratamos de enfatizar esa cosa galante que tiene”. Albert Rivera, entonces presidente de Ciudadanos, “tiene una mirada muy fría. Me inspira una sensación de obsesión por el control. Quiere control sobre ti y sobre todos los demás. Es como una persona sin emociones. Me atrevo a decir que no tiene mirada, como un robot, y eso es aterrador. Entonces hacemos eso”.

Cuando se trata de imitar la voz, estos artistas también intentan tener una experiencia que supera la mera copia. Al igual que en el maquillaje, los participantes intentan captar tantos elementos de voz como sea posible para identificar los más característicos. Toman en cuenta los acentos regionales, idiomas, pronunciaciones, tono y prosodia, entre otros. Una vez que se identifican los más únicos, los enfatizan para crear una caricatura vocal. Sin embargo, reconocen ciertas limitaciones, por lo que la voz del personaje termina siendo la combinación de la original y la voz del actor o actriz.

“La voz en sí misma tiene personalidad”, dice Judit Martín, actriz en *Polònia* desde 2016 y con experiencia previa en imitación política para programas de radio. “Si haces una buena imitación vocal, puedes expresar una cierta manera de ser del político, y todo con la sola voz”. El actor Francesc Casanovas es reconocido dentro del elenco por sus imitaciones de voz en personajes como Rita

Barberá (Alcaldesa de Valencia 1991-2015), Joan Tardà (Miembro del Congreso de los Diputados 2004-2019) o la periodista política catalana, Pilar Rahola. Según él:

En lugar de apuntar a una copia exacta de la voz original, es la curvatura (modulación) la que te ayuda a retratar mejor al político. En mi experiencia, acento y pronunciación, tienes que ir por ellos, absolutamente. El acento y la pronunciación son como su rostro, como un gesto característico.

El actor David Marcé también considera los aspectos prácticos de su trabajo y el uso de la voz como un atajo para crear un personaje:

En *Polònia*, generalmente tenemos que crear personajes de un día para otro. Cuando te lo asignan, todo lo que deseas es que el político tenga un defecto fonético, una pronunciación incorrecta o una mala articulación, no lo sé. Algo para empezar a trabajar. Algunos políticos son más difíciles que otros. Cuando encuentras algo en la voz, ya estás medio terminado. ¡Si no, ufl!

4.2. “Yo no imito al político, yo imito lo que siento”

Mirada, cuerpo, voz, un aire personal, todo se mezcla en esta primera parte del proceso de preparar una imitación política. De ahora en adelante, las sensaciones físicas se combinan con recuerdos y evocaciones de vivencias previas de los propios artistas. Por ejemplo, Francesc Novell imitaba al entonces presidente del Gobierno Español, Mariano Rajoy, desde 2008. Él lo describe como un hombre “muy estático, ¿me entiendes? Rajoy es de Galicia, y siempre se dice que si ves a un gallego en una escalera no puedes saber si está subiendo o bajando. Es que son muy reservados, nunca toman una posición, por lo que nunca se sabe”. Esta falta de expresividad ayudó a Francesc Novell a conectar a Mariano Rajoy con su recuerdo del personaje popular Don Tancredo:

Hace mucho tiempo, antes de los toros, había espectáculos en la Plaza de Toros. Todo muy humillante: enanos, payasos, tú sabes. Entonces, había un personaje que iba dentro de un barril rodando sobre la arena, se llamaba Don Tancredo. Rajoy me recuerda a Don Tancredo, un tipo que está allí, pero que no se defiende, no sabe defenderse. Era todo muy divertido, con el toro embistiendo el barril para voltearlo con Don Tancredo adentro. Todo muy absurdo, pero divertido.

Agnès Busquets ha estado en *Polònia* desde 2006 y en su proceso creativo igual se apoya en recuerdos estereotípicos. Por ejemplo, ella busca que su personaje de la exvicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, se parezca a:

La típica chica de la escuela que siempre estaba sentada en la primera fila, esa chica que estudiaba mucho, pero que también sabía cómo lograr algo más. Pero no es solo una empollona, porque si le conviene, ella incluso negocia con el más gamberro de la clase. Ella es, como una buena *nerd*, muy ambiciosa. Sueña en grande, pero sabe que hoy tiene que llevar este rol menor de lavar los platos de Rajoy.

Mireia Portas también es parte fundadora del programa y junto con su personaje de la Reina Sofía de Grecia, era conocida por su imitación de la exministra de Defensa española (2008 - 2001), Carme

Chacón, a quien le daba un toque de amante de novela juvenil, en especial en su relación con el entonces presidente español:

En una temporada estuvo muy cercana de Zapatero [presidente del gobierno 2004 - 2011], así que hicimos una especie de enamoramiento infantil. Algo muy ingenuo que surgía cuando hablaba con Zapatero, era como José [Mireia hace una voz ingenua]. Esto es lo que recibo de ella, algo pueril, platónico, juvenil.

Para imitar al entonces presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, Sergi Cervera se fijó en tres referentes que le venían a la mente al observarlo. Dos de ellos son otros políticos y el tercero es un personaje ficticio. Los referentes políticos se relacionan con la carrera pública de Rivera, mientras que el personaje tiene que ver con su personalidad:

Para mí, Rivera se parece a Kennedy y Adolfo Suárez. Kennedy por la renovación generacional y eso del joven brillante, guapo, de clase media. Y Adolfo Suárez aparece porque era una figura centrista del franquismo, que representaba la moderación, la reforma y la juventud y que fue nombrado por el rey porque se pensaba que era una persona manejable, pero Adolfo Suárez salió de ese cliché e hizo su propia carrera. Y hay algo de James Bond. Arrogante, frío, macho alfa, refinado. ¿Me entiendes? Eso de ser hombre de acción, en motocicleta, deportes extremos, el riesgo. Entonces también veo un James Bond: caballero, refinado y con un plan para matarnos a todos [ríe].

Puede darse el caso de que diferentes actores encuentren diferentes referentes en el mismo político, lo que se relaciona con la naturaleza *autorial* del proceso. El caso del expresidente de Cataluña, Artur Mas, puede ilustrar esto. Mas era imitado por el actor Bruno Oro en la primera ronda de entrevistas ejecutada en 2015 y por David Marcé en la segunda toma de datos hecha en 2016. Entrevistado en 2015, Bruno Oro contaba que cuando preparó su imitación de Artur Mas, trató de capturar su vanidad:

Porque es bastante engreído, vanidoso. Entonces recuerdo que usé un ejercicio muy típico entre los actores: una improvisación con animales. ¿Qué animal sería él? Y pensé que Artur Mas sería un gallo. En los primeros años, mi interpretación fue más histriónica y solía hacerlo como *galluno*. Y eso es lo que inspiró: es un hombre galante, varonil, exitoso con las mujeres y con autoridad... un gallo.

Un año más tarde, David Marcé también relacionó a Mas con un animal, aunque en lugar de un gallo con un zorro:

Es un hombre inteligente, sé que al final todo salió mal para él, pero todavía lo veo como un hombre astuto. La cuestión es que durante mucho tiempo se las arregló para zafar de todo, daba la impresión de que siempre logró escapar con la gallina. Entonces lo hago con esa mirada astuta.

Para David Marcé, esta diferencia se explica por la situación política en la que se hizo cargo del personaje: “Bruno tomó a Artur Mas cuando tenía algo mesiánico, algo así como: ‘¡gente de Cataluña, seguidme! ¡Os llevaré a la tierra prometida!’ Como yo tomé el personaje cuando tuvo que sacrificarse por la independencia, lo hago con un elemento de mártir”. David Marcé se refiere a enero de 2016,

cuando Artur Mas tuvo que renunciar a la presidencia de Cataluña como condición para formar un gobierno de coalición separatista.

Los entrevistados también mencionaron que las características vocales de un político igual ayudan a conectar con ciertos elementos de su propia memoria. Para el actor David Marcé, el idioma puede ser un primer recurso.

Crecí en catalán, esta es mi lengua materna, aunque también hablo castellano con fluidez. Entonces, para mí es más fácil ver las características vocales en un hablante catalán que en un hablante castellano. Porque en mi idioma puedo decir si alguien es de Lleida, Girona o Barcelona, pero en castellano, no es tan fácil porque me resulta difícil saber si comete errores o si su melodía es su propia melodía personal o es el mismo acento regional.

Judit Martin también usa sus experiencias personales de vida:

No sé, si tienes que hacer un argentino y has vivido mucho tiempo con argentinos, es más fácil, o si conoces ese acento porque tienes familia en el sur, por así decirlo; o porque te criaron en un área más periférica entonces puedes hacer una buena forma de hablar de clase trabajadora.

Como ejemplo, menciona a Esperanza Aguirre (expresidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid 2002-2013):

Ella me recuerda mucho a la tía de mi padre que solíamos visitar y, esto es importante, solíamos reírnos de ella, mi hermana y yo, por lo que estuvo muy presente en nuestra vida. Esa experiencia personal más tono de voz más acento y listo, tienes la mitad de un personaje.

Una vez que lo han identificado, los artistas intentan imitar el referente que han detectado y no al político. De alguna manera el político desaparece y el personaje termina dotado de la “personalidad” de la evocación que le provocó a su imitador. Antoni Albà precisó que:

Si hacemos el personaje como el original, no es divertido. Tengo que transponerlo a otro nivel si quiero causar un efecto en la audiencia. Por ejemplo, para hacer de mi Papa Ratzinger, por supuesto observé sus gestos, cómo se presentaba, etcétera, pero en realidad imité a Louis de Funès, este (comediante) francés que mostraba esas caras divertidas, siempre dando zascas a su asistente. ¿Ves? Ahí me comportaba como Louis de Funès, obviamente Ratzinger no era así, pero no importa.

Francesc Novell también hace esta transposición con su personaje de Mariano Rajoy. Novell explicó que su Rajoy está formado por una mezcla de Groucho Marx y Paco Martínez Soria. Groucho fue un personaje *alter ego* del actor y comediante estadounidense Julius Marx, que apareció en 26 películas desde 1921 hasta 1968. Paco Martínez Soria era un actor de teatro y cine español cuya carrera profesional duró de 1934 a 1981.

Paco fue muy famoso en los años 50. En todas sus películas, su personaje era el abuelo del pueblo, un aldeano que vive en una pequeña ciudad así de 200 habitantes. Cuando iba a la capital, Madrid, decía: ‘¡Oh, mira las grandes casas! ¡Tantos autos!’ Eso fue un exitazo porque

muchas personas se identificaron con él. Entonces una vez pensé: este Rajoy es la suma de estos dos tipos. El Paco paleto con las locuras de Groucho. Y cuando llegué a esta conclusión, dejé todo, sólo mantuve la voz. De ahí el personaje se salió de control, ya sabes, con esas caras y gestos divertidos. Desde entonces el personaje creció, pero dejando atrás la imitación estricta.

Los Ratzinger y Rajoy de *Polònia* mantienen la apariencia externa del político de la vida real, mientras que el personaje del exministro de Educación, Cultura y Educación, José Wert (2011-2015), se veía como algo absolutamente diferente. “Recuerdo que discutimos con los guionistas y acordamos que era mejor hacerlo como el Doctor Maligno (el antagonista de la trilogía *Austin Powers*)”, contó David Olivares, el actor que hacía a Wert:

Había cierto parecido físico porque son calvos, pero esa no fue la razón principal. La cosa es que Wert era un tipo malvado para la cultura catalana, estaba en contra de enseñar catalán en las escuelas de Cataluña, cargarse todo lo identitario y así. Entonces, lo vi como un tipo malvado y fue todo un éxito.

Ni David Olivares ni ningún otro participante recuerdan que si Wert fue imitado alguna vez con ropa normal. Para ellos, siempre lo hicieron como el Dr. Maligno e incluso crearon un Mini-Wert, al igual que Mini-Yo, su compañero en la película original. “A veces algunos imitados me dicen, es que yo no me parezco a lo que haces, y yo les respondo, es que yo no intento parecerme a ti. Yo imito lo que yo siento, pero no a ti”, concluye David Olivares.

De ahora en adelante, los actores dicen ser poseídos por su propia creación y a pesar de que no imitan al original, los artistas dicen que el público igualmente reconoce al político. Francesc Novell mencionó el caso de Oriol Pujol, hijo de Jordi Pujol, expresidente de Cataluña (1980-2003). Ambos, padre e hijo, fueron acusados de tráfico de influencias, cohecho, blanqueo de dinero y corrupción pública en 2014. Antes que estas acusaciones estallaran, Oriol Pujol aparecía como en un dúo cómico con Artur Mas, imitado por Bruno Oro. Según Francesc Novell:

Físicamente, podría haberme parecido a Pujol, tal vez en voz, pero en personalidad nada, cero. Y claro, hicimos un *sketch* con nuestro Artur Mas, y luego otro y otro más, y se creó una pareja de payasos. Eso fue la bomba. ¿Se parecían a los reales? Nada, cero, pero la gente decía: ‘¡Dios mío, son idénticos!’ La gente cercana Pujol solía decirme: ‘¡Me muero de risa porque es igual!’ Y yo le decía: ‘pero es que no es igual. Este personaje es un imbécil y Oriol podría ser muchas cosas, pero no un imbécil’. Bueno, el público compró el personaje y cuando se compra un personaje, puedes vestirlo como astronauta o bailarina y el público lo reconocerá.

“Me atrevería a decir que puede ser el caso de que tu personaje se parece más al original que el original”, cuenta Francesc Casanovas para explicar por qué algunas personas reconocen los políticos en sus imitaciones a pesar de las diferencias:

Esto puede suceder porque, con tu instinto, has tocado una cuerda muy receptiva. Me gusta la metáfora del escultor que no tiene nada que hacer porque la escultura ya está dentro de la roca y solo tiene que cortar lo que sobra. En cierto modo, esto es lo que hacemos, y algunas personas me preguntan: ‘¿cómo sabes que este político hace esto?’. Bueno, no sé, solo sigo mi instinto, de lo que siento y tiro de eso.

5. Discusión: la lógica de las sensaciones y la memoria

Lo expuesto en la sección anterior es lo que los miembros del elenco de *Polònia* toman como lo lógico en el desarrollo de su trabajo. Esta breve sección propone una conceptualización para estos hallazgos y en el siguiente apartado se discutirá su significado para el campo de la comunicación política. Para los entrevistados, construir una imitación consiste en dejarse llevar por las sensaciones físicas y los recuerdos que les ocasiona el contacto con el político a retratar. Como se mencionó anteriormente, la literatura sobre humor en comunicación política no entrega elementos para entender su lógica de su producción, por tal razón se recurre a otros campos del conocimiento en búsqueda de nociones que definan con precisión lo que narran los participantes.

En estudios de artes visuales, Giuliana Bruno (2014, p. 22) observa que los iconos de nuestra vida cotidiana no se manifiestan a través de superficies lisas, sino en texturas que se materializan en pliegues. En esas rugosidades se experimentan sensaciones táctiles que a su vez “vehiculizan la fuerza espiritual ejercida sobre el cuerpo”. Cuando los artistas de *Polònia* hablan de las desconexiones en los políticos a imitar, lo que hacen es detectar esos dobleces que menciona Bruno. El político ya no es más una máscara lisa, sino un icono con el que se tiene una experiencia “háptica”, como la define la autora (2014, p. 19). En sus palabras, cuando un observador mira a una superficie no es mirado de vuelta, mientras que en una experiencia háptica o táctil, “tocamos, y por la misma naturaleza de poner nuestras manos o cualquier parte de nuestro cuerpo sobre un sujeto o un objeto, no podemos escapar al contacto”. Ciertamente, una actriz no toca a la política que imita, pero, en palabras de Bruno, sí es metafóricamente “tocada de vuelta” por lo que le provocan las rugosidades de esa política.

Las descripciones entregadas por el elenco de *Polònia* sugieren centralidad para una experiencia que muestra un alto grado de “sinestesia”, como define Marco Solaroli (2015, p. 34) al papel que juega lo sensorial en la sociología cultural. Junto con ello, está la intervención de la memoria, ya que las entrevistas refieren a recuerdos que emergen para “mediar la experiencia” (Degen y Rose, 2012, p. 3284). Estas evocaciones vienen de vivencias familiares, personajes de ficción, cultura popular, entre otros recursos que terminan dándole identidad y vida al personaje que se actúa frente a la cámara.

La pregunta que motiva este estudio es ¿cómo definen los realizadores de géneros mediáticos de humor político las características de su trabajo creativo? Y para responderla se propone como objetivo describir cómo quienes producen humor político relatan su propio trabajo. Este artículo ha abordado el caso específico de la imitación sátira de políticas y políticos mediante entrevistas abiertas que permitieron a estos artistas explayarse sobre sus rutinas de trabajo. A partir de estos relatos se puede responder que los realizadores este género entienden que su trabajo de creación de personajes consiste en una experiencia háptica mediada por la memoria. Queda pendiente una conceptualización para otros géneros humorísticos, aunque al menos en lo referente a la imitación sátira de políticos, se puede llegar a esta definición que releva el lugar de lo sensorial y la memoria. En la siguiente sección se localizarán estos hallazgos en el campo de la comunicación política.

6. Conclusión: el humor político y la mediación del afecto

La imitación sátira parece un lugar para comprender las relaciones entre humor, política y afecto, y así complementar el conocimiento ya existente sobre efecto cognitivo de estos géneros. Esta sección

busca tomar los hallazgos ya mencionados y ponerlos en diálogo con la literatura en comunicación política para mostrar su relevancia para el campo. En términos generales, se puede afirmar que las narraciones entregadas por el elenco de Polònia se distancian de la idea predominante en la literatura de que todo humor político puede ser entendido como *info-entretenimiento*, es decir, como una extensión del periodismo. Esta noción y sus supuestos pueden seguir siendo relevantes para interpelar a los shows de noticias y saber qué información ofrecen a las audiencias sobre la realidad política, sin embargo, las imitaciones de políticos apuntan más a la transmisión de sensaciones y la memoria subjetiva de cada artista. Relevante la dimensión sensorial y evocativa de este género resulta novedoso para un campo que se ha preocupado primordialmente por lo cognitivo.

Así entendido, este género puede abrir avenidas de investigación que atiendan la necesidad de comprender los elementos afectivos de la política. Para Delli Carpini (2004) los medios dan forma al involucramiento de la ciudadanía en la vida cívica, tanto a nivel cognitivo como afectivo. El primero se refiere a lo que una persona sabe o aprende sobre un tema y el segundo, a lo que “uno siente” (2004, p. 406) y como se mostró en la revisión de la literatura en este campo, es lo cognitivo lo que ha dominado el estudio del humor. Por ello, Barnhurst (2011) llama a un desplazamiento desde ese interés en los efectos de los medios a uno por los afectos de los medios. En sus palabras, el campo necesita comprender “las pasiones, los juicios morales que guían el aprendizaje y la socialización política así como el compromiso político y la participación” (2011, p. 574).

Comprender mejor un género como la imitación puede ayudar al campo de la investigación en comunicación política a avanzar en la línea propuesta por Barnhurst, ya que el trabajo creativo aquí descrito refiere justamente a los afectos. La experiencia de crear de un personaje es esencialmente la puesta en marcha de eso que emerge en medio de la proximidad física y que desata la “capacidad de los cuerpos de afectar y ser afectados (...) y de intensidades que pasan de un cuerpo a otro” (Gregg y Seigworth, 2010, p. 3). Para Sara Ahmed (2010, p. 29), esa afección corporal es lo que “adhiere, o lo que sostiene y preserva la conexión entre ideas, valores y objetos”. Y en esto las reacciones mencionadas por los imitadores son fundamentales: el miedo, la esperanza, la admiración, consiguen asegurar la mantención de una relación entre dos cuerpos “los junta o los separa a través de los estremecimientos que se sienten en la piel, en las superficies que se hacen presentes en los encuentros con otro” (Ahmed, 2004, p. 29).

En la lógica de la imitación política la conexión entre dos cuerpos, el del artista y el del político a imitar, es lo fundamental. La imitación política es un género basado en impresiones que recorren desde lo más superficial de lo sensorial hasta lo más profundo de los recuerdos. Así entendido, se pueden formular preguntas sobre en qué medida y de qué modo las sensaciones y evocaciones capturadas por los imitadores de Polònia, se parecen a las experiencias afectivas que viven las audiencias en su relación diaria con las figuras políticas. También se puede observar cómo se materializan las apelaciones afectivas o de memoria en la comunicación de los políticos hacia sus audiencias. Igualmente, la circulación de afectos y recuerdos contenidos en chistes políticos podría permitir la inclusión o exclusión de ciertos grupos alineados ideológicamente. Este estudio no sugiere nada en ninguno de estos sentidos, pero muestra que, cuando se describe la lógica de la sátira en los términos de sus creadores, se abren avenidas para investigar más allá de las preocupaciones normativas predominantes en la literatura.

Referencias

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotions*. Duke University Press.
- Ahmed, S. (2010). Happy Objects. En M. Gregg y G. Seigworth (Eds.), *The Affect Theory Reader* (pp. 29-51). Duke University Press.
- Altheide, D. L. (1987). Media Logic and Social Interaction. *Symbolic Interaction*, 10(1), 129-138.
<https://doi.org/10.1525/si.1987.10.1.129>
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
<https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L. (2016). Media Logic. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 2, pp. 1-6). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. SAGE Publications.
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1992). Media logic and culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 5(3), 465-472.
<https://doi.org/10.1007/BF01423902>
- Baek, Y. M. y Wojcieszak, M. E. (2009). Don't expect too much! learning from late-night comedy and knowledge item difficulty. *Communication Research*, 36(6), 783-809.
<https://doi.org/10.1177/0093650209346805>
- Bal, A. S., Pitt, L., Berthon, P. y DesAutels, P. (2009). Caricatures, cartoons, spoofs and satires: political brands as butts. *Journal of Public Affairs*, 9(4), 229-237.
<https://doi.org/10.1002/pa.334>
- Barnhurst, K. G. (2011). The new «media affect» and the crisis of representation for political communication. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593.
<https://doi.org/10.1177/1940161211415666>
- Baumgartner, J. C. (2008). Editorial Cartoons 2.0: The Effects of Digital Political Satire on Presidential Candidate Evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 735-758.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2008.02675.x>
- Baumgartner, J. C. (2021). Is It Funny if No One is Watching? Public Response to Late-Night Political Satire. *Comedy Studies*, 12(1), 15-28.
<https://doi.org/10.1080/2040610X.2020.1850101>
- Baumgartner, J. C. y Lockerbie, B. (2018). Maybe it Is More Than a Joke: Satire, Mobilization, and Political Participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060-1074.
<https://doi.org/10.1111/ssqu.12501>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.
<https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Baym, G. (2014). Stewart, O'Reilly, and The Rumble 2012: Alternative Political Debate in the Age of Hybridity. *Popular Communication*, 12(2), 75-88.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2014.893583>
- Baym, G. y Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638566>

- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R. y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index Comunicación*, 12(1), 13-19.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 69(1), 85-103.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Boland, T. (2012). Critical comedy: Satire, absurdity and Ireland's economic crash. *Irish Political Studies*, 27(3), 440-456.
<https://doi.org/10.1080/07907184.2012.693915>
- Boukes, M. (2019). Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda. *Political Communication*, 36(3), 426-451.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M. y De Vreese, C. H. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65(5), 721-744.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12173>
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Brewer, P. R., Young, D. G. y Morreale, M. (2013). The impact of real news about «fake news»: Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edt015>
- Browning, C. S. (2018). "Je suis en terrasse": Political Violence, Civilizational Politics, and the Everyday Courage to Be. *Political Psychology*, 39(2), 243-261.
<https://doi.org/10.1111/pops.12432>
- Bruno, G. (2014). *Surface: matters of aesthetics, materiality, and media*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/S/bo17089730.html>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2016*. CAC. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/Informe_sector_2016_esmenat_2.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2017*. CAC. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Ac.72-2018__ANNEX Informe audiovisual 2017.pdf
- Corner, J., Richardson, K. y Parry, K. (2013). Comedy, the civic subject, and generic mediation. *Television and New Media*, 14(1), 31-45.
<https://doi.org/10.1177/1527476412453947>
- Degen, M. M. y Rose, G. (2012). The Sensory Experiencing of Urban Design: The Role of Walking and Perceptual Memory. *Urban Studies*, 49(15), 3271-3287.
<https://doi.org/10.1177/0042098012440463>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 395-434). Lawrence Erlbaum Associates.
<https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. En W. L. Bennett y R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics* (pp. 160-181). Cambridge University Press.
- Edmunds, L. (1987). *Cleon, «Knights» and Aristophanes' Politics*. University Press of America.

- Ferré-Pavía, C. y Gayà-Morlà, C. (2011). Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'? *Catalan Journal of Communication y Cultural Studies*, 3(1), 45-61.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.1.45_1
- Ferré-Pavía, C., Sintès, M. y Gayà-Morlà, C. (2016). The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties: A European case. *European Journal of Cultural Studies*, 19(4), 299-317.
<https://doi.org/10.1177/1367549415592892>
- Flowers, A. A. y Young, C. L. (2010). Parodying Palin: How Tina Fey's Visual and Verbal Impersonations Revived a Comedy Show and Impacted the 2008 Election. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 47-67.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674673>
- Gregg, M. y Seigworth, G. (2010). An inventory of shimmers. En M. Gregg y G. Seigworth (Eds.), *The Affect Theory Reader* (pp. 1-28). Duke University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, y A. Lowe (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-138). Routledge Ltd; Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham.
- Henry, S. G. y Fetter, M. D. (2012). Video Elicitation Interviews: A Qualitative Research Method for Investigating Physician-Patient Interactions. *The Annals of Family Medicine*, 10(2), 118-125.
<https://doi.org/10.1370/afm.1339>
- Holbert, R. L., Hmielowski, J., Jain, P., Lather, J. y Morey, A. (2011). Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire Versus Horatian Satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 187-211.
<https://doi.org/10.1177/0002764210392156>
- Jones, J. P. y Baym, G. (2010). A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television. *Journal of Communication Inquiry*, 34(3), 278-294.
<https://doi.org/10.1177/0196859910373654>
- Jones, M. (2017). Satire, social media and revolutionary cultural production in the Bahrain uprising: From utopian fiction to political satire. *Communication and the Public*, 2(2), 136-153.
<https://doi.org/10.1177/2057047317706372>
- Jorgensen, D. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. SAGE Publications.
- Kim, Y. M. y Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Dont Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338-360.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.
- Lee, H. y Kwak, N. (2014). The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 17(3), 307-328.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891133>
- MacDowell, D. M. (1995). *Aristophanes and Athens: An Introduction to the Plays*. Oxford University Press.
- Martínez, A. y Atouba, Y. (2021). Political Satire TV Shows in the Trump's Era: Examining Their Impact on Latinx Viewers' Political Knowledge, Political Engagement, and Trust in Institutions. *Southern Communication Journal*, 86(5), 460-471.
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1958913>
- May, T. (2001). *Social research: issues, methods and process* (3.ª ed.). Open University Press.

- Michaud Wild, N. (2015). Dumb vs. Fake: Representations of Bush and Palin on Saturday Night Live and Their Effects on the Journalistic Public Sphere. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 59(3), 494-508.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1055001>
- Penney, J. (2020). 'It's So Hard Not to be Funny in This Situation': Memes and Humor in U.S. Youth Online Political Expression. *Television and New Media*, 21(8), 791-806.
<https://doi.org/10.1177/1527476419886068>
- Richardson, K., Parry, K. y Corner, J. (2013). *Political culture and media genre: Beyond the news*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9781137291271>
- Ryabinska, N. (2022). Politics as a Joke: The Case of Volodymyr Zelensky's Comedy Show in Ukraine. *Problems of Post-Communism*, 69(2), 179-191.
<https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1816836>
- Shao, L. y Liu, D. (2019). The Road to Cynicism: The Political Consequences of Online Satire Exposure in China. *Political Studies*, 67(2), 517-536.
<https://doi.org/10.1177/0032321718791373>
- Solaroli, M. (2015). Iconicity: A category for social and cultural theory. *Sociologica*, 9(1), 1-52.
<https://doi.org/10.2383/80391>
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Tsakona, V. (2018). Intertextuality and/in political jokes. *Lingua*, 203(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.09.003>
- Tsakona, V. y Chovanec, J. (2020). Revisiting intertextuality and humour: fresh perspectives on a classic topic. *The European Journal of Humour Research*, 8(3), 1-15.
<https://doi.org/10.7592/ejhr2020.8.3.tsakona>
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Rowman y Littlefield.
- Van Zoonen, L., Coleman, S. y Kuik, A. (2011). The Elephant Trap: Politicians Performing in Television Comedy. En K. Brants y K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 146-163). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9780230294783_9

Semblanza del autor

Mario Álvarez Fuentes es investigador del Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera en Temuco, Chile. También es docente del programa de Doctorado en Comunicación que imparten esta institución y la Universidad Austral de Chile. Sus intereses de investigación se localizan en el campo de los estudios en comunicación política. Cursó un magister en Comunicación Política en la Universidad de Leeds, Inglaterra, y realizó su doctorado en Estudios en Comunicación en esa misma institución.

Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z

Exploring news consumption, trust, and misinformation during COVID-19 in Colombia: a look at Generation Z

Carlos Rodríguez Pérez

Universidad de La Sabana | Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Chía, Colombia

0000-0002-4830-5554 · carlosrope@unisabana.edu.co

Javier David González Pacheco

Universidad de Ibagué | Carrera 22 – Calle 67, Ibagué, Colombi

0000-0001-6859-4608 · 3420172032@estudiantesunibague.edu.co

Laura Amalia Zambrano Muñoz

Universidad de Ibagué | Carrera 22, Calle 67, Ibagué, Colombia

0000-0002-5198-931X · 3420172024@estudiantesunibague.edu.co

Fechas: Recepción: 07/07/2022 . Aceptación: 26/09/2022 . Publicación: 15/10/2022

Resumen

La pandemia de COVID-19 ha impactado en el consumo de información, en la confianza hacia los medios y en la proliferación de desinformación. La literatura revela que en Colombia hay un elevado consumo de información por redes sociales, un escepticismo hacia los medios y hubo difusión de desinformación sobre aspectos de gestión pública y sobre la información sanitaria. Este artículo analiza si hubo diferencias entre los jóvenes participantes de la Generación Z en Colombia en sus formas de consumo de información, confianza y percepciones sobre la desinformación respecto del resto de los encuestados. La metodología de investigación es cuantitativa a partir de una encuesta (n=150) realizada en Colombia durante el primer cuatrimestre del 2021. El análisis de los datos se realizó a partir de pruebas del análisis estadístico. Los resultados muestran diferencias significativas en el comportamiento de los jóvenes menores de 26 años respecto a la frecuencia de uso de los canales de información, particularmente de las redes sociales. La confianza declarada hacia Facebook, Instagram y WhatsApp por los jóvenes es mayor y estadísticamente significativa respecto del resto de participantes en el estudio. Respecto al fenómeno de la desinformación encontramos evidencia del efecto de la tercera persona, según el cual los usuarios consideran que la ciudadanía está más expuesta que uno mismo a la desinformación. Los jóvenes muestran una mayor preocupación por la desinformación y perciben que se divulga con mayor frecuencia por todos los canales estudiados. Respecto a la situación emocional luego de la exposición informativa, priman las negativas, las cuales se exacerban entre los jóvenes. En conclusión, este artículo expone el distanciamiento de los jóvenes colombianos hacia los medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: jóvenes, desinformación, consumo mediático, medios de comunicación, redes sociales.

Abstract

The outbreak caused by COVID-19 influences news consumption, media trust, and the dissemination of misinformation. The literature reveals that, in Colombia, there is high consumption of information through social networks, skepticism towards the media, and there was dissemination of misinformation on aspects of public management and health information. This article analyzes whether there were differences among the young people of Generation Z in Colombia in their way of consuming information, media trust, and perceptions about misinformation concerning the rest of the surveyed. The research methodology is quantitative and based on a survey (n = 150), deployed during the first quarter of 2021. Data analysis was carried out based on statistical analysis tests. The results show significant differences in behavioral terms among young people under 26 years old regarding receiving news through information channels, particularly social networks. The trust declared towards Facebook, Instagram, and WhatsApp by the youngest is higher and statistically significant than the other group. Focused on the phenomenon of disinformation, we find evidence of the third-person effect, which establishes users consider that citizens are more exposed to misinformation than themselves. Young people show a prominent concern about misinformation. They also perceive it is disseminated more frequently through all the channels. Regarding the emotional situation after news consumption, the negative ones prevail, which are more salient among young people. In conclusion, this article reveals the distancing of Colombian youth toward traditional media outlets.

Keywords: young, misinformation, news consumption, media, social networks.

1. Introducción

Las redes sociales han cambiado el modo en el que los ciudadanos se comunican y se informan: se han convertido en canales de producción y consumo de (des)información. Este nuevo escenario es mucho más evidente entre las cohortes jóvenes. La Generación Z entiende las redes sociales como espacios para formarse, participar, informarse, cooperar, trabajar y entretenerse (Pérez Tornero *et al.*, 2015).

Adicionalmente, encontramos que la literatura académica atestigua la presencia de desinformación que afecta a la información científica, la información sanitaria o la información sobre las medidas de gestión pública en el contexto de la pandemia de COVID-19 (López-Pujalte & Nuño-Moral, 2020; Noain-Sánchez, 2021; Salaverría *et al.*, 2020). A este respecto, Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa señalan que conforme se prolongaba la pandemia destacaba “la viralización de los bulos mediante redes sociales y servicios de mensajería instantánea, además de su alcance internacional y la alta dificultad para identificar a sus promotores” (Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2020, p. 31).

En clave temática, encontramos varios estudios que clasifican la desinformación sobre la pandemia en categorías que afectan tanto a la gestión de los gobiernos de los países como al ámbito científico y sanitario (López-Pujalte & Nuño-Moral, 2020; Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2020). Estos aspectos son coincidentes con lo hallado en Colombia, en donde las curas milagrosas, los tratamientos, las vacunas y los confinamientos fueron los temas protagónicos de la desinformación (Newman *et al.*, 2022). En el ámbito latinoamericano (España, Bolivia, Colombia, Perú, Ecuador y Argentina), Gutiérrez-Coba *et al.* (2020) destacan la intencionalidad ideológica de la desinformación para desacreditar a los gobiernos o la generación de pánico ciudadano. Estas autoras revelan una categoría denominada “acciones delictivas” mediante la cual la desinformación pretende robar información privada o financiera.

Centrándonos en Colombia, López-Pujalte y Nuño-Moral (2020) señalan a este país como el de mayor número de desinformaciones producidas en Latinoamérica. En este sentido, Cobos (2020) vincula el problema de la desinformación durante la pandemia por COVID-19 desde la dificultad para discernir entre lo que es verdadero y lo que es falso y la necesidad de programas educativos que alfabeticen a la población en el nuevo ecosistema de información y comunicación. Precisamente, los datos del *Digital News Report* del 2021 (Newman *et al.*, 2021), que elabora el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, evidencian la preocupación social por la desinformación en Latinoamérica (65 %). En línea con lo anterior, resulta relevante referenciar lo apuntado por Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa:

En este contexto, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos. El miedo es una pasión etológica que aparece por la inclusión de un sujeto u objeto extraño en nuestro territorio y, en este caso, tener la sensación de falta de control sobre lo que sucede permite que se extiendan aún más este tipo de pasiones (Sánchez-Duarte & Magallón-Rosa, 2020, p. 32).

Para hacer frente a la pandemia por COVID-19 se pusieron en marcha estrategias de comunicación pública para recudir la incertidumbre, el desconocimiento y el riesgo entre la población, entre quienes emergen emociones negativas (ansiedad o miedo, entre otras) en un contexto de crisis sanitaria (Losada *et al.*, 2020). Durante la crisis de salud pública e incertidumbre social se produce un impacto emocional al momento de exponerse y consumir información, así como por las comunicaciones interpersonales (Muñiz, 2011). Losada-Díaz *et al.* (2020) constatan que las emociones derivadas del consumo informativo varían en función del canal de exposición y de la credibilidad percibida por el ciudadano. Además, el consumo informativo en los medios de comunicación, en los cuales la ciudadanía busca entender su entorno, aumenta la percepción de riesgo a partir de la mediatización de la pandemia y la visibilidad de situaciones dramáticas, conflictivas y consecuencias negativas (Farré, 2005).

En el marco de la pandemia por COVID-19 este artículo pretende, en su objetivo general, analizar las formas de consumo de información y exposición a desinformación percibida en Colombia, tratando de identificar si existen diferencias en el comportamiento de los jóvenes (Generación Z, menores de 26 años) hacia la información respecto del resto de los encuestados. La pregunta de investigación fue la siguiente: ¿durante la pandemia por COVID-19 los jóvenes (Generación Z) tuvieron un consumo de información, una confianza hacia los canales y unas percepciones sobre la desinformación divulgada diferentes respecto de la del resto de encuestados? El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) estimó que en Colombia los jóvenes entre los 14 y los 26 años son casi 11 millones y representan el 21,8 % de la población total.

Como objetivos específicos se proponen los siguientes: 1) identificar los canales de comunicación a los que recurren los encuestados de la Generación Z y el resto de la población participante para informarse sobre la pandemia por COVID-19 y conocer la confianza percibida; 2) hallar cuáles son los canales de comunicación o plataformas sociales a través de los cuales los encuestados de la Generación Z y el resto de la población participante perciben que se divulga desinformación, así como las temáticas sobre las que se difunde información falsa o engañosa sobre la pandemia por

COVID-19; 3) conocer el componente emocional que la información sobre la pandemia por COVID-19 tuvo en los encuestados de la Generación Z y el resto de la población participante.

2. Consumo y confianza en los medios durante la pandemia

la literatura indica que hay dos grandes factores que conducen a que la ciudadanía confíe en los medios de comunicación. Por un lado, encontramos los atributos asociados con el quehacer periodístico: la selección de los temas, la selección de los hechos, la exactitud de las descripciones o la evaluación periodística (Kohring & Matthes, 2007) a partir de criterios como el rigor, la imparcialidad o la independencia editorial.

Por otro lado, encontramos la satisfacción de las expectativas ciudadanas por parte de la cobertura informativa (Coleman *et al.*, 2012); es decir, el valor y la utilidad que tienen las noticias para el ciudadano. Entre ellas mencionamos las siguientes: información útil para la vida personal y cívica, información confiable para tener certezas en un mundo inseguro e información entretenida para distraer y paliar la ansiedad social.

Cuando los ciudadanos dudan del buen hacer de los medios (por ejemplo, al juzgar que las coberturas son incompletas, que hay falta de ecuanimidad o imprecisiones), los ciudadanos perciben a los medios desde un cierto grado de escepticismo (Tsfati & Cappella, 2003), puesto que cuestionan si el medio es creíble y confiable. Hay tres actitudes políticas (Fawzi & Mothes, 2020) que se relacionan con el escepticismo mediático: el cinismo político y la desafección, la polarización ideológica y las actitudes populistas.

Al inicio de la pandemia, los datos del *Digital News Report*, en su edición del 2020, señalaban que para el 60 % de los encuestados en el informe los medios realizaron un buen trabajo para ayudar a la población en general a comprender los diferentes alcances que podría tener la crisis por el coronavirus y un 65 % estuvo de acuerdo en reconocer que los medios les ayudaron a saber qué hacer (Newman *et al.*, 2020). El *Digital News Report* del 2021 y del 2022 (Newman *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2022) revela que en Colombia la mayoría de los ciudadanos encuestados no confían en la mayoría de las noticias la mayoría del tiempo. Este dato reporta un comportamiento social hacia los medios que no dista mucho de datos previos proporcionados por organismos continentales que situaban la confianza en los medios en el 35,8 % (Hagan, 2019) y en el 43 % (Corporación Latinobarómetro, 2018), respectivamente. Asimismo, otra investigación (Cobos, 2021) revela que en Colombia durante la crisis por COVID-19 prevaleció el consumo de redes sociales digitales por encima de los medios tradicionales (televisión, prensa y radio), los cuales tenían una baja credibilidad a ojos de la sociedad colombiana.

La confianza en los medios de información tradicionales (prensa, radio o televisión) es importante puesto que influyen en la opinión pública en épocas de crisis (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021). Como exponen Masip *et al.* (2020), en tiempos de zozobra e incertidumbre, la necesidad social por la información fidedigna se hace patente en la ciudadanía. La Organización Mundial de la Salud (WHO, 2020) acuñó el término infodemia para referirse a la plétora de información sobre la pandemia, ya fuera esta verdadera, cuestionable o falsa, pero que propiciaba un contexto de abundancia informativa que dificultaba a la ciudadanía la capacidad para identificar fuentes informativas de confianza. En lo

referente a la desinformación, resulta de interés mencionar que durante la pandemia hubo retóricas de la comunicación política que favorecieron el desorden informativo y la difusión de bulos, tales como las falacias discursivas (Pérez-Curiel y Velasco, 2020), así como la polarización y el populismo de las fuentes oficiales que hicieron que la desinformación se divulgara (Waisbord, 2022). Asimismo, se produjeron muchas informaciones falsas en pseudo medios que generan contaminación informativa e impacta negativamente en la credibilidad y confianza en los medios de comunicación.

En el ecosistema informativo vigente, los medios tradicionales conviven con los entornos digitales (redes sociales, medios alternativos...) donde la exposición a la desinformación es más fácil que ocurra, tal y como sucedió durante la pandemia por COVID-19 (Salaverría *et al.*, 2020). Si prestamos atención al contexto latinoamericano, resulta necesario apuntar que el consumo declarado de noticias a través de redes sociales es superior al del resto de continentes (Newman *et al.*, 2021). Específicamente, los datos para Colombia muestran que el uso de las redes sociales como canal informativo es de los más altos entre la muestra de países estudiados. Un 70 % de los encuestados en Colombia así lo reconoce, siendo Facebook y WhatsApp las más usadas con un propósito informativo. La televisión es fuente informativa para el 58 % y un 24 % asigna dicha función a los medios impresos.

La pandemia aumentó el consumo de información, tanto desde los medios convencionales como desde canales y soportes digitales (Newman *et al.*, 2020), pero, especialmente, ha sido la televisión la que recuperó parte de la hegemonía perdida para establecerse como principal fuente para informarse (Newman *et al.*, 2020). Dicho informe también evidencia el consumo de información por parte de los jóvenes a través de las redes sociales. Tradicionalmente, esta cohorte de edad, la Generación Z, presenta mayores niveles de consumo de información por canales digitales que por los llamados medios tradicionales (Catalina-García *et al.*, 2019; García-Jiménez *et al.*, 2018; Mendiguren *et al.*, 2020) y se caracteriza por priorizar el consumo de contenidos audiovisuales desde plataformas interactivas que fomentan la inmediatez en detrimento de los medios tradicionales (Pérez-Escoda *et al.*, 2021), lo cual implica, en tiempos de infodemia, una dificultad añadida para discernir acerca de la confiabilidad de un contenido informativo. En esta situación, sabemos que la edad es un factor sociodemográfico relevante para estudiar las diferencias en el consumo de información sobre el coronavirus, para el cual los jóvenes se decantan por el entorno online mientras que las cohortes adultas prefieren los medios tradicionales (Igartua *et al.*, 2020).

3. Metodología

Este trabajo exploratorio adoptó un enfoque cuantitativo en el cual se implementó la encuesta como instrumento metodológico. El cuestionario online fue autogestionado a través de la plataforma Google Formularios y remitida a usuarios (contactos personales de todas las edades) por medio de redes sociales (WhatsApp y Facebook). La muestra no probabilística (n=150) se configuró mediante bola de nieve, la cual consiste en brindar la información de la encuesta a una muestra inicial (los contactos personales), quienes se encargan de reenviar la encuesta a familiares, compañeros de trabajo o amigos con el objetivo de llegar a más audiencias. El muestreo en bola de nieve es usado frecuentemente en los estudios de comunicación social y periodismo relacionados con el COVID-19 (véase, entre otros, Igartua *et al.*, 2020; Losada-Díaz *et al.*, 2020; Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021).

La encuesta se compuso de 14 preguntas (Anexo 1) y aceptó respuestas desde el 26 de febrero hasta el día 14 de abril del 2021, periodo en el cual Colombia iniciaba su proceso de vacunación. Las preguntas del cuestionario son cerradas e incluyen cuestiones evaluadas mediante una escala de Likert de 5 niveles de selección, los cuales se ordenan de menor a mayor intensidad, lo cual permite al encuestado tener una interpretación más específica al momento de elegir su respuesta (Fabregues *et al.*, 2016).

La estructura del cuestionario se divide en varias secciones relacionadas con los objetivos de investigación. El primer bloque reúne las variables sociodemográficas que permitieran conocer a la población que respondió la encuesta (3 preguntas). En primer lugar, preguntamos por el género (“masculino”, “femenino” y “otro”). En segundo lugar, por la edad la cual se definió en grupos etarios de 10 años a excepción de las opciones “menos de 16 años” y “más de 65 años”. La tercera pregunta se refirió al nivel educativo (“sin estudios”, “educación básica”, “educación media” y “educación superior”). Se preguntó si era de nacionalidad colombiana o residía en Colombia dado que esta es la población objeto de estudio. Aquellos que no seleccionaron dicha opción fueron excluidos.

Seguidamente (pregunta 5) se indaga acerca de la frecuencia de uso de estos canales de comunicación (“Televisión”, “Radio”, “Prensa”, “Páginas Web”, “Instagram”, “Facebook” y “WhatsApp”; alfa de Cronbach $\alpha = 0,887$) al momento de adquirir información sobre el COVID-19 en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “nunca” y 5 “todos los días”. Incorporamos una sexta pregunta en una escala de tipo Likert de 5 niveles, siendo 1 “total desconfianza” y 5 “total confianza”, para que el encuestado indique cuál es el nivel de confianza que tiene para informarse sobre la pandemia por COVID-19 en los siguientes medios o plataformas digitales: “Televisión”, “Radio”, “Prensa”, “Páginas Web”, “Instagram”, “Facebook” y “WhatsApp” ($\alpha = 0,897$).

A continuación, el cuestionario contenía una serie de cuestiones para identificar las percepciones acerca del fenómeno de la desinformación. Se preguntó al usuario si era consciente de haber recibido desinformación (*fake news*) (pregunta 7). Se incluyó una octava pregunta acerca de la frecuencia en la que el encuestado cree que la ciudadanía recibe información sobre el COVID-19 de forma engañosa o falsa. Esta pregunta adopta una escala tipo Likert, en donde 1 equivale a “nunca” y 5 a “todos los días”. La novena pregunta está enfocada sobre la frecuencia en la que el encuestado percibe que recibe información engañosa relacionada con el COVID-19. Esta pregunta adopta una escala tipo Likert, en donde 1 equivale a “nunca” y 5 a “todos los días”. Por tanto, estas dos preguntas permitirán comparar la percepción de desinformación recibida por el usuario frente a lo percibido en la generalidad y ver si existe el llamado efecto de la tercera persona, el cual consiste en que los ciudadanos tienden a percibir una mayor influencia del contenido informativo sobre los demás que sobre ellos mismos (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021).

Siguiente a ello, la décima pregunta se centra en el ámbito en el que cree que predominan las informaciones falsas. Se establecieron 7 opciones a partir del trabajo de Losada *et al.*, (2020), las cuales fueron: “falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia”, “remedios caseros”, “medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19”, “situación de la pandemia en Colombia”, “vacunas”, “riesgo y formas de contagio de la COVID-19”, “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia” y “otros”. La undécima pregunta se enfocó sobre el tema más repetido en el que el encuestado ha recibido desinformación: “falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia”, “remedios caseros”, “medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19”,

“situación de la pandemia en Colombia”, “vacunas”, “riesgo y formas de contagio de la COVID-19”, “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia”, “otros” y “no ha recibido noticias falsas”.

Posteriormente, se solicitó al encuestado que seleccionara en una escala de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, su posición frente a la siguiente frase (pregunta 12): “Al pensar en las noticias online, me preocupa saber qué es real y qué es falso en Internet”. Esta afirmación se obtuvo del *Digital News Report* (Newman *et al.* 2020). Finalmente, se incorporó una decimotercera pregunta en una escala de tipo Likert de 5 niveles, siendo 1 “nunca” y 5 “todos los días” para que el encuestado indique la frecuencia con la que él cree que se propaga información falsa o engañosa a través de los siguientes medios o plataformas digitales: “Televisión”, “Radio”, “Prensa”, “Páginas Web”, “Instagram”, “Facebook” y “WhatsApp” ($\alpha = 0,918$).

La decimocuarta pregunta evalúa el nivel de alfabetización percibida frente a la desinformación. Se añadió una pregunta en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “insuficiente” y 5 “excelente”, para que el encuestado valore las habilidades que posee para identificar una noticia o información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad.

Por último, siguiendo a Losada-Díaz *et al.* (2020), se preguntó (pregunta 15) sobre las emociones que genera la información sobre el COVID-19 que recibe por parte del Gobierno y organizaciones sanitarias responsables de gestionar la pandemia. Las opciones de respuesta fueron: “Tristeza”, “Miedo”, “Confianza”, “Ira”, “Tranquilidad”, “Orgullo”, “Desconfianza”, “Alegría”, “Incertidumbre”, “Ansiedad”. Esta pregunta permitía seleccionar múltiples emociones.

Antes de divulgar el cuestionario, se realizó una prueba de validación con dos personas cercanas al equipo de investigación que no pertenecen a la academia. Se les pidió que leyeran tanto las preguntas como las respuestas y expusieran todas las dudas acerca de la claridad y comprensibilidad para mejorar el cuestionario. El análisis de los resultados se realizó con el programa SPSS, desde el cual se obtuvieron los datos de la estadística descriptiva y de las pruebas de Chi-cuadrado, de Levene, de Student y de Cohen.

4. Resultados

Los objetivos de investigación pretenden conocer, de manera exploratoria, si hay diferencias de comportamiento entre los encuestados menores de 26 años respecto del resto de los participantes. En primer lugar, la caracterización sociodemográfica de la muestra fue así: el 44 % de género masculino y el 56 % de género femenino; el 52,7 % señaló tener 25 años o menos, mientras que el 47,3 % contaba con 26 o más años. Respecto al nivel de estudios el 0,7 % no contaba con estudios; el 6,7 % tenía estudios básicos; el 20,7 %, estudios medios; y el 72 %, estudios superiores. Al cruzar estas variables sociodemográficas en función de los dos grupos etarios no encontramos significancia estadística que avale que existan diferencias entre ambos grupos. La tabla cruzada entre edad y el género: Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2=3,60$; $p=0,058$; Prueba exacta de Fisher $p=0,071$; tabla cruzada entre edad y estudios – se reagrupó la categoría “sin estudios” ($n=1$) con “estudios básicos” para que el recuento de ninguna celda fuera inferior a 5 –: Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2=0,030$; $p=0,985$.

4.1. Canales para el consumo informativo de los encuestados y confianza (OE1)

La Tabla 1 expone los resultados por los dos grupos etarios acerca de la frecuencia de uso de los medios y plataformas de comunicación para informarse sobre la pandemia. En primer lugar, se observa la mayor predisposición de los menores de 26 años encuestados para informarse a través de páginas webs, redes sociales y aplicaciones de mensajería, como canales preferentes frente a los llamados medios tradicionales de comunicación. La televisión es el canal tradicional que más se acerca al patrón de consumo de los nuevos canales de consumo de información.

Por otro lado, si atendemos a los datos proporcionados por los encuestados mayores de 26 de años observamos que la televisión se convierte en el principal medio para adquirir información sobre el coronavirus, seguido de las páginas webs, Facebook y WhatsApp. La radio y la prensa son los canales con menor frecuencia de uso para informarse.

Tabla 1.

¿Con qué frecuencia hace uso de los siguientes canales de comunicación para adquirir información sobre el COVID-19? (Likert: 1-5)

Canal	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Facebook	3,21	1,319	3,54	1,238	2,85	1,316	1,206	0,274	3,352	0,001
Instagram	3,17	1,348	3,68	1,256	2,59	1,214	0,141	0,708	5,401	0,000
Páginas web	3,25	1,305	3,48	1,290	2,99	1,282	0,007	0,933	2,354	0,020
Prensa	2,66	1,279	2,84	1,363	2,46	1,157	2,278	0,133	1,785	0,076
Radio	2,79	1,344	3,00	1,414	2,55	1,228	0,718	0,398	2,073	0,040
Televisión	3,21	1,354	3,30	1,408	3,11	1,293	2,002	0,159	0,862	0,390
WhatsApp	3,19	1,392	3,51	1,376	2,83	1,331	0,006	0,937	3,048	0,003

Fuente. Elaboración propia.

En relación con la frecuencia de uso de los siete canales para informarse sobre el COVID-19 en función de la edad (menores de 26 y mayores de 26), realizamos una prueba de contraste de media (t-test) para muestras independientes (los dos grupos etarios). Encontramos diferencias significativas en cinco de ellos, donde solo la televisión ($F=2,002$; $p=0,159$; $t=0,862$; $p=0,390$) y la prensa ($F=2,278$; $p=0,133$; $t=1,785$; $p=0,076$) presentan una transversalidad dado que se consumen con frecuencia similar indistintamente de la edad. En los demás canales existen diferencias en la frecuencia de uso siendo más pronunciadas en las redes sociales (Instagram: $t=5,401$; $p<0,000$; $d=0,810$. Facebook: $t=3,352$; $p=0,001$; $d=0,530$. WhatsApp: $t=3,048$; $p=0,003$; $d=0,485$) que en las páginas web ($t=2,354$; $p=0,020$; $d=0,379$).

Tras exponer los datos de frecuencia de consumo, resulta relevante exponer la confianza que los ciudadanos encuestados reconocen hacia los canales y medios por los que se informan (véase la Tabla 2). Concretamente, los menores de 26 años consultados reconocen una mayor confianza, al

momento de informarse, hacia las páginas web, Instagram y la televisión, si bien los otros cuatro canales obtienen promedios cercanos.

Por su parte, la muestra mayor de 26 años otorga las mejores calificaciones a la televisión, la prensa y las páginas web. Observamos en este grupo etario un mayor escepticismo hacia las redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp; ninguna de las tres alcanza un promedio de tres puntos.

Tabla 2.

Nivel de confianza que usted tiene en cada canal/medio para informarse sobre la pandemia del COVID-19

Canal	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Facebook	3,06	1,216	3,33	1,174	2,76	1,201	0,164	0,686	2,930	0,004
Instagram	3,20	1,232	3,43	1,195	2,94	1,229	0,043	0,836	2,457	0,015
Páginas web	3,29	1,121	3,43	1,14	3,14	1,086	0,152	0,697	1,588	0,114
Prensa	3,27	1,146	3,27	1,174	3,28	1,124	0,054	0,817	-0,084	0,933
Radio	3,19	1,185	3,33	1,258	3,04	1,088	4,287	0,040	1,497	0,136
Televisión	3,35	1,216	3,41	1,286	3,30	1,139	2,491	0,117	0,548	0,584
WhatsApp	3,03	1,292	3,28	1,29	2,76	1,247	0,010	0,920	2,493	0,014

Fuente. Elaboración propia.

Cuando comparamos ambos grupos en función de la confianza declarada, los datos revelan que en términos generales los participantes pertenecientes a la Generación Z de este estudio otorgan más confianza a los medios y canales por los que reciben información. Y, especialmente, se observa (Tabla 2) que esta diferencia entre los dos grupos es significativa cuando se trata de las redes sociales, Facebook ($t=2.93$, $p=0,004$, $d=0,467$), Instagram ($t=2,457$, $p=0,015$; $d=0,395$) y WhatsApp ($t=2,493$, $p=0,014$, $d=0,401$).

4.2. Percepciones acerca de la desinformación (OE2)

En primer lugar, quisimos saber si el encuestado era consciente de haber recibido desinformación (información falsa o engañosa) durante la pandemia por COVID-19. El 74 % reconoció que sí – el 75,95 % de los menores de 26 años y el 71,83 % de los mayores de 26 años. Al preguntar al encuestado por la frecuencia en la que considera que la ciudadanía recibe información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa e indagar por la frecuencia con la que dicho encuestado la recibe encontramos que los participantes menores de 26 años presentan una mayor percepción de divulgación de desinformación que recibe tanto la ciudadanía como ellos mismos frente a los resultados asociados con los encuestados mayores de 26 años (tab. 3).

Tabla 3.

Frecuencia con la que se percibe que se recibe desinformación

	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
Variable	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Frecuencia con la que se percibe que la ciudadanía recibe desinformación	3,89	1,053	4,14	0,930	3,61	1,115	6,452	0,012	3,164	0,002
Frecuencia con la que uno mismo recibe desinformación	3,58	1,044	3,80	1,018	3,34	1,027	0,354	0,553	2,748	0,007

Fuente. Elaboración propia.

En ambos casos, tanto para los encuestados menores de 26 años como para los mayores de dicha edad, los datos corroboran la percepción de que la ciudadanía está expuesta a desinformación es mayor que a la que se expone el propio encuestado. Para el total de la muestra, los resultados de la prueba t de Student para muestras emparejadas certifican la significancia estadística ($t=5,005$; $p<0,0001$). Estos datos revelan el llamado efecto de la tercera persona, según el cual el otro es más vulnerable que uno a los efectos negativos del consumo de información – en nuestro caso de estudio a la desinformación –. Al prestar la atención en ambos grupos de edad, también encontramos significancia estadística, pero el efecto de la tercera persona es más pronunciado entre los jóvenes participantes ($t=4,37$; $p<0,0001$) que entre el resto de los encuestados ($t=2,78$; $p=0,0069$).

A continuación, preguntamos acerca de las temáticas sobre las que se percibe que predomina la desinformación (Tabla 4). Los resultados indican que acerca de las “vacunas” (28 %), seguido por “remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir el COVID-19” (26 %) y “la situación de la pandemia en Colombia” (26 %). En menor medida se encuentran con un menor impacto “los falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia” (6,67 %), “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia” (6,67 %), “riesgo y formas de contagio del COVID-19” (3,36 %) y “otros” (3,33 %).

Cuando dividimos la muestra en los dos grupos, encontramos que el grupo etario mayor de 26 años considera que la desinformación sobre las vacunas (32,4 %) es la que predomina en la sociedad; sin embargo, el grupo menor de 26 años percibe que es la desinformación sobre la “situación de la pandemia” (30,4 %). No obstante, ambos grupos coinciden al señalar las tres temáticas principales.

Por otro lado, al responder dicha pregunta desde el ámbito personal se evidencia que los encuestados perciben que reciben mayormente información falsa relacionada sobre el COVID-19 en los temas sobre “la situación de la pandemia en Colombia” (32,67 %), seguido de “remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir el COVID-19” (26 %), “riesgos y formas de contagio del COVID-19” (14,67 %), las “vacunas” (10 %), “falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia” (9,33 %) y “falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia” (4,67 %). El 2,67 % declaró no haber recibido noticias falsas.

Al observar los datos disgregados por los dos grupos poblacionales, observamos que la desinformación sobre las “vacunas” pierde relevancia como el ámbito temático que predomina en la desinformación que el usuario recibe principalmente. En este caso, encontramos que los participantes menores de 26 años ubican la desinformación predominante en la “situación de la pandemia” (39,2 %) mientras que para los encuestados mayores de 26 años el primer puesto lo ocupa la temática “remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19” (29,6 %).

Tabla 4.

Percepción del ámbito temático en el que predomina la desinformación

Ámbito temático	Ámbito en el que predomina la desinformación en la ciudadanía			Ámbito que predomina la desinformación que usted recibe		
	General	Menos de 26	Más de 26	General	Menos de 26	Más de 26
Falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia	6,7%	6,3%	7,0%	9,3%	7,6%	11,3%
Falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia	6,7%	8,9%	4,2%	4,7%	2,5%	2,8%
Otros No he recibido noticias falsas	3,3%	2,5%	4,2%	2,7%	2,5%	2,8%
Remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19	26,0%	26,6%	25,4%	26%	22,8%	29,6%
Riesgo y formas de contagio del COVID-19	3,4%	1,3%	5,6%	14,7%	12,7%	16,9%
Situación de la pandemia en Colombia	26,0%	30,4%	21,1%	32,7%	39,2%	25,4%
Vacunas	28,0%	24,1%	32,4%	10%	7,6%	12,7%
Total	100,0%	100%	100,0%	100%	100%	100%

Fuente. Elaboración propia.

Acerca de la preocupación social por la desinformación (“Al pensar en las noticias online, me preocupa saber qué es real y qué es falso en Internet”), encontramos que los jóvenes menores de 26 años participantes del estudio presentan una mayor preocupación ($M=4,16$; $DT=0,980$) que los encuestados mayores de 26 años ($M=3,32$; $DT=1,168$), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($F=4,806$; $p=0,030$; $t=4,747$; $p<0,0001$, $d=0,731$). Sin embargo, no se observa diferencias cuando hablamos de percepciones sobre las habilidades de alfabetización. Si bien los menores de 26 años encuestados perciben mejor sus habilidades ($M=3,47$; $DT=.985$) que los mayores de 26 años ($M=3,25$; $DT=0,982$) estas diferencias no resultan significativas ($F=0,021$; $p=0,884$; $t=1,336$; $p=0,184$).

Adicionalmente, la Tabla 5 muestra que el grupo participante menor de 26 años tiene percepciones de que los canales de información – tanto los llamados tradicionales como los digitales – difunden con mayor frecuencia información falsa o engañosa. Específicamente, este grupo etario percibe

que los medios tradicionales propagan desinformación con más frecuencia que los canales de los entornos digitales. Justamente lo contrario sucede con el grupo etario mayor de 26 años que relleno la encuesta para quienes los medios tradicionales propagan menos desinformación que los canales digitales. Estas divergencias, estadísticamente, son significativas en los siete canales. Precisamente el tamaño del efecto es más pronunciado en la percepción asociada con los tres medios tradicionales (Televisión: $t=5,498$; $p<0,000$; $d=0,822$. Radio: $t=5,232$; $p<0,000$; $d=0,788$. Prensa: $t=4,836$; $p<0,000$; $d=0,737$) que con los canales y plataformas digitales (Facebook: $t=3,246$; $p=0,001$; $d=0,514$. Instagram: $t=4,230$; $p<0,000$; $d=0,655$. Páginas web: $t=2,267$; $p=0,025$; $d=0,365$. WhatsApp: $t=3,328$; $p=0,001$; $d=0,527$).

Tabla 5.

Percepción de desinformación divulgada

Canal	General		Menores de 26 años (N=79)		Mayores de 26 años (N=71)		Prueba de Levene		Prueba t	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	F	p	t	p
Facebook	3,54	1,109	3,81	1,051	3,24	1,101	0,047	0,828	3,246	0,001
Instagram	3,47	1,066	3,80	0,966	3,10	1,058	0,009	0,926	4,230	0,000
Páginas web	3,52	1,091	3,71	1,100	3,31	1,050	1,092	0,298	2,267	0,025
Prensa	3,45	1,150	3,85	1,075	3,00	1,069	0,604	0,438	4,836	0,000
Radio	3,43	1,095	3,84	0,993	2,97	1,028	0,034	0,854	5,232	0,000
Televisión	3,52	1,168	3,97	1,012	3,01	1,127	0,478	0,491	5,498	0,000
WhatsApp	3,56	1,156	3,85	1,051	3,24	1,189	1,874	0,173	3,328	0,001

Fuente. Elaboración propia

4.3. Emociones relacionadas con la información sobre la pandemia por COVID-19 (OE3)

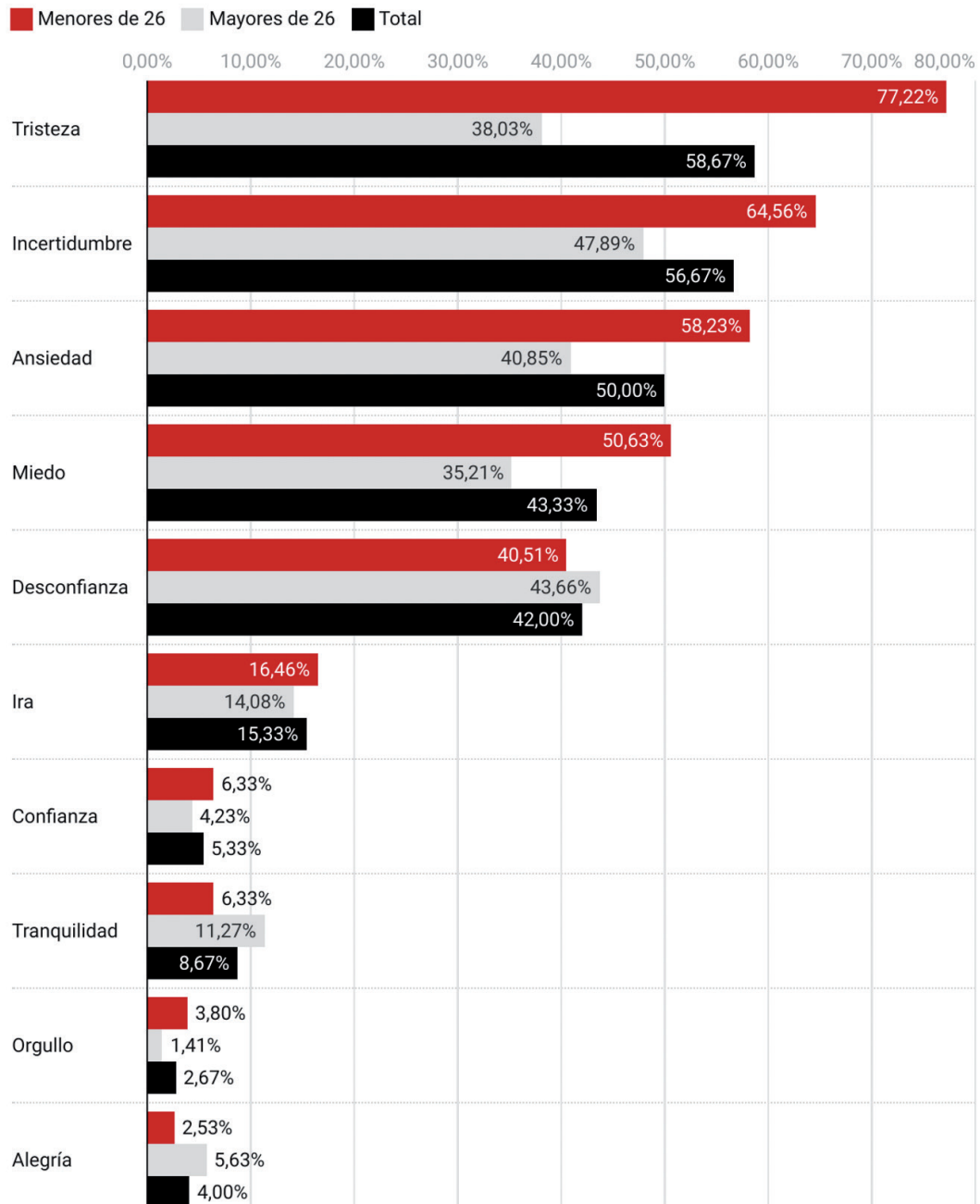
Por último, en lo referente al componente emocional que subyace a la interpretación y conocimiento de los hechos en situaciones de crisis, incluimos una última cuestión para conocer la situación emocional de los encuestados (Figura 1). Resulta interesante resaltar que durante el estudio se pudo evidenciar que la principal emoción que despertó en los participantes es la “tristeza”. De los 150 encuestados (Figura 1), el 58.67 % dijeron sentirla; seguidamente, se encuentra la “incertidumbre” (56.67 %) y la “ansiedad” (50 %); luego se puede percibir el “miedo” (43.33 %) como la cuarta emoción más mencionada por los encuestados, seguida por la “desconfianza” (42 %). En un segundo nivel, podemos observar la “ira” (15.33 %) como el sexto sentimiento expresado por los encuestados. Finalmente, y no menos importante, se encuentran en el séptimo lugar los sentimientos positivos que son la “tranquilidad” (8.66 %), la “confianza” (5.33 %), “alegría” (4 %) y el “orgullo” (2.66 %). Estos resultados indican que la cobertura informativa recibida sobre la pandemia despertó, en los encuestados, emociones negativas en mayor cantidad que las positivas.

Un segundo nivel de lectura por los dos grupos etarios de esta investigación permite conocer que la información generó emociones negativas (tristeza, ansiedad, miedo e incertidumbre) en mayor proporción en los encuestados menores de 26 años. Destaca especialmente la emoción negativa

“tristeza”, la cual es señalada por el 77,22 % de los menores de 26 años y tan solo por el 38,03 % de los mayores de 26 años. La emoción “ansiedad” y el “miedo” también obtienen una brecha relevante entre los dos grupos etarios.

Figura 1.

Emociones generadas después de la exposición informativa



Fuente. Elaboración propia.

5. Discusión y conclusión

Este artículo proporciona resultados preliminares exploratorios relacionados con percepciones sociales sobre el consumo, confianza y la desinformación durante la crisis del coronavirus en Colombia. Los hallazgos permiten analizar ciertos patrones y actitudes ciudadanas durante la pandemia por COVID-19 en Colombia. Específicamente, nos planteábamos en el objetivo general conocer si existieron diferencias significativas entre la cohorte etaria más joven (Generación Z) y el resto de los participantes, teniendo en cuenta que la edad es una variable relevante que predice el consumo informativo (Igartua *et al.*, 2020). A través de las preguntas sobre frecuencia de uso y confianza hacia los canales de información, así como las percepciones sobre la desinformación pretendemos conocer cómo fue la actitud de los encuestados a la hora de informarse durante la pandemia por COVID-19.

Relacionado con el primer objetivo específico de investigación, esta investigación revela que los participantes pertenecientes a la Generación Z de este estudio (nacidos a partir de 1995) en Colombia presentan unos patrones distintos de consumo y comportamiento hacia la información. Los resultados de este estudio reafirman hallazgos previos que han atestiguado que en esta generación prima internet y las redes sociales para informarse (Catalina-García *et al.*, 2019; García-Jiménez *et al.*, 2018; Igartua *et al.*, 2020; Mendiguren *et al.*, 2020; Pérez-Escoda *et al.*, 2021).

Sabemos que Colombia, al igual que el resto de los países latinoamericanos, tiene una mayor predisposición a consumir y compartir noticias por redes sociales (Newman *et al.*, 2021). Este estudio aporta como novedad resultados preliminares que muestran que los niveles de confianza declarados por los jóvenes participantes en el estudio hacia estas plataformas son superiores a los medios tradicionales. Además, los coeficientes de correlación ($0,39 < r < 0,57$) señalan una asociación positiva entre el hecho de consumir información y la confianza en el canal de información por parte de los participantes de la Generación Z. Este dato se interpreta desde la fundamentación de que la mayor dependencia repercute en un mayor nivel de confianza en las plataformas (Johnson & Kaye, 2014). Precisamente, los niveles de confianza de los jóvenes encuestados hacia los canales digitales son superiores y estadísticamente significativos respecto del resto de participantes (mayores de 26 años), que muestra un mayor escepticismo. El mayor consumo y confianza hacia la información divulgada en los canales digitales implica reforzar la alfabetización de los ciudadanos (Tully, 2021; Valverde-Berrocoso *et al.*, 2022), pero no solo desde el ángulo tecnológico-instrumental, sino desde el desempeño de un pensamiento crítico para la resiliencia (Hansen, 2017) dado que las redes sociales son los principales vectores de propagación de la desinformación sobre la pandemia. Los datos del estudio revelan que la autopercepción sobre la competencia info-mediática es aún mejorable en ambos grupos. Además, dando respuesta al segundo objetivo específico, los encuestados reconocen una exposición elevada a la desinformación durante la pandemia por COVID-19. Siete de cada 10 son conscientes de haber recibido alguna información o contenido falso; la preocupación por la desinformación es más pronunciada entre los jóvenes participantes quienes también reconocen estar más expuestos. Asimismo, los encuestados reconocen haber recibido desinformación sobre las dos grandes temáticas planteadas en la literatura: sobre la gestión del Gobierno y sobre el ámbito científico y sanitario.

Además, los resultados apuntan hacia un distanciamiento de los jóvenes participantes en el estudio con los medios de comunicación tradicionales, aspecto ya encontrado en otros países como en

España (Pérez-Escoda *et al.*, 2021). Los resultados preliminares que se presentan apuntan hacia un señalamiento por parte de los jóvenes encuestados hacia la prensa y la televisión como divulgadores de la desinformación en Colombia, una variable interesante y que influye en los juicios de confianza social en los medios colombianos (Cobos, 2021). Los resultados de esta investigación evidencian una confianza social hacia los medios tradicionales inferior a la reconocida hacia los canales digitales donde el rol de los profesionales de la información se diluye. En un contexto de crisis e incertidumbre para la salud pública, los periodistas son actores sociales importantes para verificar la información que se difunde y desmentir la desinformación (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020). La calidad de la información es un vector para la legitimidad y para la confianza en el periodismo (Kohring & Matthes, 2007).

Por otro lado, este trabajo aporta evidencias del efecto de la tercera persona asociado con el fenómeno de la desinformación, un aspecto coincidente con un estudio realizado en México (Galarza-Molina, 2021). La exposición a la desinformación es una acción no deseable y los encuestados reconocen que el otro está más expuesto que uno mismo. Una interpretación sobre la repercusión de dicho efecto podemos encontrarla en la respuesta al ámbito temático en el que predomina la desinformación. Esta encuesta se realizó en el primer cuatrimestre del año 2021, fecha en la cual Colombia arrancó su proceso de vacunación. Los encuestados afirman que la ciudadanía se expone a la desinformación sobre las “vacunas” en un porcentaje superior al que reconocen los usuarios, a título individual, recibir. La desinformación sobre las vacunas suele negar la evidencia de la ciencia y su eficacia para reducir los riesgos provocados por la enfermedad que provoca el coronavirus.

El tercer objetivo específico se enfocó en las emociones generadas luego de estar expuesto a una información. Los resultados del estudio concuerdan con la negatividad de las emociones hallados previamente (Losada-Díaz *et al.*, 2020) y la importancia de su conocimiento y gestión en situaciones de crisis e incertidumbre. Lo relevante de los datos del estudio es la mayor negatividad emocional reconocida por los jóvenes participantes, lo cual puede tener efectos en un corto-medio plazo acerca de evitar exponerse a las noticias, dado que, como expusieron tanto Skovsgaard y Andersen (2020) como de Bruin *et al.* (2021), entre otros, el afloramiento de emociones negativas producto de una exposición a las noticias es un factor explicativo del hecho de evitar exponerse a la información (*news avoidance*).

Finalmente, en este trabajo pretendimos analizar el comportamiento de jóvenes encuestados de la Generación Z hacia los medios y la información, analizando el fenómeno de la desinformación dada su prevalencia en el ecosistema de la información y de la comunicación social. El estudio se considera de carácter exploratorio y preliminar debido a la limitación por el tamaño reducido de la muestra no probabilística y la sobrerrepresentación de encuestados con estudios superiores. En este artículo pretendemos exponer ciertas tendencias que puedan abrir futuras líneas de investigación para confirmarse en estudios más amplios. Entre estas futuras líneas de investigación se consideran de interés aquellas que indaguen en la receptividad de los jóvenes hacia los medios en un entorno cada vez más digital y fragmentado. Igualmente sería deseable analizar las percepciones y actitudes de los jóvenes hacia los medios y plataformas en relación con las percepciones sobre la desinformación. Consideramos que el énfasis en los jóvenes complementa estudios previos y abre líneas futuras de investigación para estudiar cómo evolucionará el comportamiento y la conducta de los jóvenes hacia la información en situaciones de crisis e incertidumbre social.

Referencias

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El Profesional De La Información*, 29(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Catalina-García, B., Sousa, J. y Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2).
<https://10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista De Comunicación*, 20(2), 113-129.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Cobos, T. L. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos Em Comunicação*, 31, 35-51.
<https://10.25768/20.04.03.31.02>
- Coleman, S., Morrison, D. E. y Anthony, S. (2012). A constructivist study of trust in the news. *Journalism Studies*, 13(1), 37-53.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Corporación Latinobarómetro 2018*. Santiago de Chile. <https://bit.ly/2zDi373>
- DANE. (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*. <https://bit.ly/3ymCLX3>
- de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikemeier, S. y Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 1-17.
<https://10.1080/21670811.2021.1957967>
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. y Hélene-Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Farré Coma, J. (2015). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación Y Sociedad*, 2(3), 95-119.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>
- Fawzi, N. y Mothes, C. (2020). Perceptions of Media Performance: Expectation-Evaluation Discrepancies and Their Relationship with Media-Related and Populist Attitudes. *Media and Communication*, 8(3), 335-347.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142>
- Galarza-Molina, R. (2021). Percepciones y estrategias ciudadanas ante las fake news en Nuevo León, México. *Virtualis*, 12(22), 137-164.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v12i22.339>
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origen y evolución de la percepción de “Las Noticias Me Encuentran”. Revisión teórica y efectos. *Profesional De La Información*, 30(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, J. A. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 237-264.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1476>

- Hagan, H. (2019). ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? *Barómetro de las Américas. Perspectivas* #142. <https://bit.ly/2uZR3jr>
- Hansen, F. S. (2017). *Russian hybrid warfare: a study of disinformation*. Copenhagen: DIIS. <https://bit.ly/3OWYhsz>
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957-974. <https://10.1111/jcc4.12084>
- Kohring, M. y Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://10.1177/0093650206298071>
- López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3). <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Losada-Díaz, J. C., Rodríguez-Fernández, L. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 23-40. <https://10.4185/RLCS-2020-1467>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J. y Koldobika, M. A. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista De Comunicación*, 19(1). <https://10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Mora-Rodríguez, A. y Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar*, 66, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1), 9-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755002>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Craig, R. y Kleis-Nielsen, R. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3OWYyf5>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. y Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3OJJYm>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Kleis-Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

- Pérez Tornero, J. M., Tejedor Calvo, S., Simelio Solà, N. y Marín Ochoa, B. E. (2015). Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: El caso de Colombia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 509-521.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49108
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *Index.Comunicación*, 11(2), 187-208.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Ertiti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 31-41.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476.
<https://10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Tsfati, Y. y Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
<https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tully, M. (2021). Why News Literacy Matters. En V. Bélair-Gagnon, & N. Usher (Eds.), *Journalism Research That Matters* (pp. 272). Oxford University Press.
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A. y Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, (70), 97-110.
<https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Waisbord, S. (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *In Mediaciones De La Comunicación*, 17(1), 31-53.
<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>
- WHO. (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*. World Health Organization. <https://bit.ly/3NL5RVX>

Anexo 1. Cuestionario de la investigación

Nº de pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta
1	Género	1. Masculino 2. Femenino 3. Otro
2	Edad	1. Menos de 16 años 2. 16-25 años 3. 26-35 años 4. 36-45 años 5. 46-55 años 6. 56-65 años 7. Más de 65 años
3	Formación académica	1. Sin estudios básicos 2. Educación básica 3. Educación media 4. Educación superior
4	¿Es usted colombiano o reside en Colombia?	Sí No
5	En una escala de 1 a 5, siendo 1 nunca y 5 todos los días, ¿con qué frecuencia hace uso de los siguientes canales de comunicación para adquirir información sobre el COVID-19?	Televisión Radio Prensa Páginas webs Facebook Instagram WhatsApp
6	En una escala de 1 a 5, siendo 1 total desconfianza y 5 total confianza, nos gustaría que indicara el nivel de confianza que usted tiene en XXX para informarse sobre la pandemia del COVID-19	Televisión Radio Prensa Páginas webs Facebook Instagram WhatsApp
7	¿Es consciente de haber recibido alguna fake news (información falsa o engañosa) durante la pandemia del COVID-19?	1. Sí 2. No 3. No sé o prefiero no responder
8	Siendo 1 nunca y 5 todos los días ¿con qué frecuencia considera que la ciudadanía recibe información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa?	1. Nunca 2. Rara vez 3. Ocasionalmente 4. A menudo 5. Todos los días
9	Siendo 1 nunca y 5 todos los días, ¿con qué frecuencia recibe usted información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa?	1. Nunca 2. Rara vez 3. Ocasionalmente 4. A menudo 5. Todos los días

Nº de pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta
10	Relacionado con el COVID-19, ¿sobre qué ámbito cree que predominan las noticias falsas y engañosas?	1. Falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia 2. Falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia 3. Remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19 4. Riesgo y formas de contagio del COVID-19 5. Situación de la pandemia en Colombia 6. Vacunas 7. Otros
11	Y personalmente, ¿sobre qué ámbito ha recibido usted más noticias falsas y engañosas?	1. Falsas ayudas económicas asociadas con la pandemia 2. Falsos anuncios o acciones del Gobierno sobre la pandemia 3. Remedios caseros, medicamentos y consejos de salud para prevenir la COVID-19 4. Riesgo y formas de contagio del COVID-19 5. Situación de la pandemia en Colombia 6. Vacunas 7. Otros 8. No he recibido noticias falsas
12	De 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, nos gustaría que indicara su posición respecto de la siguiente frase: "Al pensar en las noticias online, me preocupa saber qué es real y qué es falso en Internet".	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
13	En una escala de 1 a 5, siendo 1 nunca y 5 todos los días, ¿con qué frecuencia cree usted que se propaga información engañosa o falsa en los siguientes canales?	Televisión Radio Prensa Páginas webs Facebook Instagram WhatsApp
14	Siendo 1 insuficiente y 5 excelente, ¿cómo valora sus habilidades para identificar una noticia o información sobre el COVID-19 que describe de forma engañosa la realidad o incluso que es falsa?	1. Insuficiente 2. Escasa 3. Regular 4. Buena 5. Excelente

N° de pregunta	Pregunta	Opciones de respuesta
15	¿Qué emoción/es le genera la información sobre el COVID-19 que recibe por parte del Gobierno y organizaciones sanitarias responsables de gestionar la pandemia? (Puede seleccionar varias opciones)	Ansiedad Confianza Desconfianza Incertidumbre Ira Miedo Orgullo Tranquilidad Tristeza Alegría

Fuente. Elaboración propia

Semblanza de los autores

Carlos Rodríguez Pérez es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia). Estudiante de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Comunicación Política e Institucional en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid y Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela. Graduado en Periodismo y Graduado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.

Javier David González Pacheco es graduado en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de Ibagué (Colombia). Miembro del semillero de investigación “Comunicación Política, Instituciones y Medios de Comunicación”.

Laura Amalia Zambrano Muñoz es graduada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de Ibagué (Colombia). Miembro del semillero de investigación “Comunicación Política, Instituciones y Medios de Comunicación”.

Sob a lâmina da guilhotina: contribuição de Albert Camus para a Ecologia das Mídias¹

Under the guillotine blade: Albert Camus' contributions to Media Ecology

Arthur Freire Simões Pires

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7, Partenon, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 90619-900 Brasil

0000-0002-4596-6306 | arthur.simoese@edu.pucrs.br

Fechas: Recepción: 13/05/2022. Aceptación: 11/08/2022. Publicación: 15/10/2022

Resumo

Este artigo tem como objetivo acrescentar à vertente da Ecologia das mídias as contribuições oportunizadas por Albert Camus em seu ensaio filosófico *Reflexões sobre a guilhotina* ([1957] 2022). Para isso, foi esboçada uma breve cronologia da tradição ecológica das mídias — amparada, sobretudo, no legado deixado por Marshall McLuhan ([1962] 1972; [1964] 1993) e Neil Postman (1993) — como forma de apresentar algumas de suas principais referências. Posto isso, por meio de uma metodologia, elaborada a partir do que o trabalho pretende alcançar, de abordagem qualitativa, de natureza teórica, lastreada em epistemologia construída na fundamentação do diálogo entre a perspectiva teórica mencionada e o ensaísmo de Albert Camus. Considerando a presença epistemológica de complementaridade, este dialogismo embutido no arrazoamento, pretende-se discorrer criticamente sobre a arguição do escritor argelino a fim de elucidar como esse contribui para a continuidade dos estudos ecológicos das mídias. Pode-se destacar, portanto, que os argumentos camusianos dão conta das repercussões sociais e psicológicas proporcionadas pela inserção da guilhotina na sociedade francesa; representadas, em especial, pelo fomento da lei de talião no tecido social, estimulando que a noção de justiça se torne sinônimo de vingança e estimulando o despertar do sadismo incutido no coração dos seres. A invenção que deveria simbolizar o fim dos privilégios, na realidade, exime o Estado de culpa e centraliza toda a responsabilidade do desequilíbrio social em um sentenciado. Ao fim e ao cabo, a herança da guilhotina é a distorção da noção de justiça e individualização dos problemas coletivos.

Palavras-chave: ecologia das mídias, Albert Camus, pena de morte, tecnologia.

Abstract

This article aims to add to the Media Ecology the contributions offered by Albert Camus in his philosophical essay *Reflections on the guillotine* ([1957] 2022). For this, a brief chronology of the ecological tradition of the media was outlined — supported, above all, by the legacy left by Marshall McLuhan ([1962] 1972; [1964] 1993) and Neil Postman (1993) — as a way of presenting some of its main references. That said, through a methodology, elaborated from what the work intends to achieve, of a qualitative approach, of a theoretical nature, based on epistemology built on the foundation

¹ À professora Mágda Cunha, sua solidariedade e compaixão serão sempre motivos de reciprocidade e de agradecimentos de minha parte.

of the dialogue between the mentioned theoretical perspective and the essayism of Albert Camus. Considering the epistemological presence of complementarity, this dialogism embedded in the reasoning, it is intended to critically discuss the Algerian writer's argument in order to elucidate how he contributes to the continuity of ecological studies of the media. It can be highlighted, therefore, that Camusian arguments account for the social and psychological repercussions provided by the insertion of the guillotine in French society; represented, in particular, by the promotion of the law of talion in the social fabric, encouraging the notion of justice to become synonymous with revenge and stimulating the awakening of sadism instilled in the hearts of beings. The invention that should symbolize the end of privileges, in fact, exempts the State from blame and centralizes all responsibility for social imbalance in a convict. After all, the legacy of the guillotine is the distortion of the notion of justice and the individualization of collective problems.

Keywords: media ecology, , death penalty, technology.

1. Aspectos introdutórios

Sejam quais forem, as tradições são referências importantes no estudo de fenômenos. Elas dizem respeito às trajetórias históricas de localidades, famílias e do próprio estado das coisas da contemporaneidade. Os estudos sobre suicídio, por exemplo, empreendidos tanto por Barbagli (2019) quanto por Minois (2018) reforçam, por meio do papel desempenhado pelas instituições religiosas, o impacto cultural que os dogmas católico, confucionista e hindu perpetuaram ao longo da cronologia ocidental, chinesa e indiana respectivamente. O, ainda jovem, terceiro milênio dá seus primeiros passos em sua terceira década e os novos tempos ainda apresentam cicatrizes. É, portanto, necessário pensar criticamente sobre alguns dos temas que possuem constante periodicidade no debate público – sobretudo no Ocidente.

O fim da década de 2010 e início da subsequente é marcado pela ascensão de representantes da ala conservadora no campo político ocidental. Não apenas Jair Bolsonaro e Donald Trump, no Brasil e nos Estados Unidos (EUA), respectivamente, mas Nigel Farage, no Reino Unido, Marine Le Pen, na França, Mauricio Macri, na Argentina, entre outros, galgaram um lugar ao Sol em seus respectivos países. Com suas escaladas, existe uma reverberação em volume maior no debate público sobre temas controversos e que, ao longo da história, foram debatidos de modo amplo. Dentre os temas que são possíveis elencar: flexibilização de leis trabalhistas, redução da maioria penal, privatizações de companhias e serviços estatais e, em especial, a pena de morte.

O destaque é dado à pena capital pela razão de ser a pauta que de modo mais direto caminha de encontro ao que determina a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) – a qual, de acordo com as Nações Unidas, estabelece em seu artigo 3º que todo indivíduo tem direito à vida. Nota-se que, ainda que cada país do mundo possua uma legislação própria, este debate esbarra em uma conquista humanitária e requer investigação minuciosa. No Brasil, por exemplo, a Constituição de 1988 prevê que o direito à vida é um valor inviolável e, por isso, superou o *status quo* da ditadura militar e de governos totalitários que a precederam, eliminando a pena capital de seu expediente. O caso dos EUA prevê autonomia dos estados em sua legislação e, hoje, vinte e sete deles ostentam o assassinato estatal em suas constituições.

No entanto, ainda que a pena de morte esteja hoje atrelada ao discurso dos agentes do campo conservador, deve ser feita a ressalva de que o invento de Joseph-Ignace Guillotin, a famosa guilhotina, um dia foi um dos símbolos da derrocada da realeza da França durante a Revolução Francesa. Assim, com o decorrer da história, houve a mudança de lado. Em sua origem, a lâmina mortal tinha como premissa uma morte indolor e instantânea. A própria França – país que é frequentemente referenciado pela produção filosófica, literária e sociológica de suas pensadoras e seus pensadores –, no entanto, revogou a punição mortal como ato público em 1939 e a extinguiu em definitivo em 1981. Neste ínterim, todavia, haviam confrontos de ideias sobre o tema e, sobretudo, destacam-se os escritos de Albert Camus (2022) os quais dão conta de duas frentes: contrapor os argumentos daqueles que defendiam a pena de morte e compreender quais efeitos a guilhotina teve na sociedade francesa.

Este estudo tem como objetivo emparelhar a discussão camusiana da tradição ecológica das mídias em razão da confluência: “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1993, p. 21). Este axioma mcluhaniano elucida, entre outras possibilidades interpretativas, o poder que as tecnologias possuem como agentes de transformação do mundo. Além disso, considerando o trabalho de Postman (1993), a cultura humana tende, de maneira gradativa, a render-se diante do maniqueísmo embutido nas inovações tecnológicas, sem notar sequer sua sedimentação no expediente humano.

Do ponto de vista metodológico, propõe-se elaborar um trabalho de abordagem qualitativa, de natureza teórica e bibliográfica, lastreado em uma epistemologia construída na fundamentação de um diálogo entre o ensaísmo camusiano e a perspectiva ecológica das mídias. Ao passo que se estabeleça uma arguição a qual elucide a aproximação entre estas matrizes teóricas distintas e evidencie os aspectos complementares presentes na discussão empreendida.

Levando todos estes elementos em conta, este estudo visa retomar historicamente a cronologia dos estudos da vertente a que os autores supracitados estão filiados, isto é, a Ecologia das Mídias; para que, deste modo, estabeleça-se um dialogismo entre a tradição ecológica dos estudos de mídias e a discussão empreendida por Albert Camus em seu ensaio histórico, social e filosófico intitulado *Reflexões sobre a guilhotina* ([1957] 2022). Portanto, as páginas que seguem retomam as contribuições e o desenvolvimento da tradição ecológica rumo à extensão daquilo que ela proporciona para a investigação da sociedade.

2. Rumo à tradição ecológica das mídias

Ao anunciar a filiação de um estudo à vertente ecológica das mídias, no que se refere ao caráter epistemológico, assume-se determinados pressupostos teóricos – os quais se fazem necessários explicar. É preciso, portanto, que se esclareça suas origens e seu atual estado de ser no campo acadêmico, bem como os sustentáculos desta teoria.

Esta seção do trabalho inicia com uma observação acerca das palavras “tecnologia”, “meio” e “mídias”. Isso se faz necessário na medida em que os três termos são recorrentes e dispõem de um vasto leque de definições e sempre determinantes para a corrente teórica sob a qual se está falando. Esta diferenciação se entrelaça ao desenvolvimento desta vertente teórica, pois, para os ecologistas das mídias, tratam-se de sinônimos; e esta acepção nasce com a obra *A galáxia de Gutemberg*, de

Marshall McLuhan ([1962] 1972), e a maneira com a qual o autor emprega os termos referidos. Ao consultar o Dicionário da Comunicação (Marcondes Filho, 2009), nota-se que a etimologia da palavra *media* (do inglês) indica sua origem como o plural da palavra *medium*. Ainda que, no idioma português lusitano, a utilização mais comum conserve o vocábulo exatamente igual ao da língua anglo-saxã, no português brasileiro, a apreensão do termo conserva a fonética e altera a escrita, logo, “mídia”. Existem defensores, todavia, como a professora Adriana Braga, que salientam a necessidade de flexionar o termo com a adição da letra *s* visando sua coerência textual. O vocábulo *medium*, por sua vez, ainda de acordo com o dicionário, é, por definição, um ambiente ou condição na qual algo funciona. Isto significa que, através da funcionalidade de uma tecnologia, ela passa a incorporar um universo atuando, sobretudo, como uma extensão do corpo humano (seja em sua faculdade física ou psicológica) e intermediando as associações em uma teia de relações, tal qual “a roda é uma extensão do pé, o livro é uma extensão do olho, a roupa, uma extensão da pele, os circuitos elétricos, uma extensão do sistema nervoso central” (McLuhan, Fiore, 2018, p. 31-40). Em razão desta agência, a naturalidade com a qual um meio se sedimenta na sociedade dificilmente é contestada.

Posto isso, a vertente teórica da Ecologia das Mídias, fundamenta-se em uma releitura de uma grande variedade de autores de diversas áreas, ou seja, ela nasce e se perpetua em uma interdisciplinaridade imanente ao campo da Comunicação (Strate, Braga, Levinson, 2019). Há, de parte dos principais teóricos desta corrente, um movimento de deslocar pensadores de áreas distantes e os reinserir em uma nova discussão; este movimento instituiu, a partir desta conjectura formada por autores como Harold Innis e, como citado anteriormente, Marshall McLuhan, uma leitura que pressupõe a vida como um sistema ecológico. Isto significa que há um encadeamento entre os seres vivos, o ambiente e seus elementos e, uma vez que um membro deste circuito sofre alterações, todo o complexo também sofre. Então, em paralelo ao estudo da humanidade, os ecologistas das mídias perceberam que as inovações tecnológicas tinham um papel determinante nos rumos da sociedade em toda sua história, alterando a hierarquia social, as interações, a compreensão dos indivíduos sobre a realidade e assim por diante (Heilbroner, 1967).

Este panorama requer que se saliente que o axioma sob o qual versa a Ecologia das Mídias está ancorado no estudo da forma e não do conteúdo, ou seja, a investigação ocorre sobre suportes. Por exemplo, o que está no livro, a título de ilustração, beira a irrelevância quando comparado ao efeito causado pela implantação da tecnologia livro na vida humana (McLuhan, 1971; 1993). Quando este mesmo autor escreve que uma cadeira é tão meio de comunicação quanto o jornal, o argumento se baseia em considerar que, ao inserir este objeto em um determinado ambiente causa alteração em todos elementos presentes; em outras palavras, uma modificação no ambiente transfigura a percepção das pessoas, sua relação com os objetos e outros seres vivos, seus pontos cegos e seus pontos de atenção. Voltando ao exemplo mcluhaniano, o conteúdo de uma cadeira é o que está sobre ela e, desta maneira, pouco importa quem ou o que está em cima dela nessa perspectiva, e sim os efeitos causados pela adição daquele meio ao ambiente. Este raciocínio é epitomado pelo aforismo mcluhaniano mais famoso, “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1993, p. 21).

A frase curta proferida pelo autor canadense sumariza a abordagem ecológica das mídias sendo o nome do primeiro capítulo de uma das mais importantes obras desta vertente, *Os meios de comunicação como extensões do homem* ([1964] 1993), e, desde a ascensão de Marshall McLuhan como intelectual reconhecido, tem suas possíveis significações estudadas. Logo, deve-se responder à pergunta, por que o meio é a mensagem? Antes da resposta, é importante ter em mente que uma das razões pelas

quais McLuhan se tornou um célebre pensador foi o jogo de palavras. O abundante repertório de frases folclóricas acerca de temas específicos, compilado, por exemplo, no livro *Aforismos e profecias*, apresenta, como descreveu Derrick de Kerckhove no prefácio, uma sequência concentrada de diferentes facetas do pensamento do autor (McLuhan, 2020), o meio sendo a mensagem, por óbvio, é o principal. Ele se notabiliza por pormenorizar o conteúdo e por determinar, através do sujeito da oração, o que realmente necessita ser objeto do exame.

Toda a mensagem precisa de um meio, do contrário, ela sequer é uma informação, pois sem algo para lhe dar forma, tampouco uma tecnologia que a faça circular, ela carece de propriedade comunicativa (Martino, 2015); a tecnologia, em contrapartida, existe independente da mensagem, ou seja, o conteúdo está sempre limitado e, deste modo, é sempre fruto das condições oferecidas pelo meio, nunca o contrário. Em outras palavras, o meio subverte e possibilita a mensagem, ele a precede. Além disso, o aforismo também se sustenta pois “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações humanas”, argumenta McLuhan (1993, p. 23), “o conteúdo ou os usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”. Isto significa que, grosso modo, este conteúdo portado por um meio tem, em essência, a função de distrair seus interlocutores, afastando-os do real efeito que lhes está sendo causado.

É a partir daí que o autor canadense define: as tecnologias possuem um efeito em cadeia, isso ocorre em razão do conteúdo de um meio remeter a outro, por exemplo, as propriedades da mensagem escrita se endereçam à oralidade; trata-se então de um processo de decodificação que mantém a audiência inconscientemente afastada daquilo que está acontecendo consigo. Dito de outra forma, “a aceitação dócil e subliminar do impacto causado pelos meios transformou-os em prisões sem muros para seus usuários”, conforme o que escreveu McLuhan (1993, p. 36). Isto sublinha que os efeitos das mídias, apesar de, até certo ponto, serem imprevisíveis, estão vinculados ao contexto onde estão inseridos. O impacto de um meio afeta todas as outras tecnologias presentes naquele ecossistema e o estágio histórico sob o qual se encontra (Heilbroner, 1967; McLuhan, 1993). A este fato, portanto, soma-se a necessidade de se caminhar adiante no estudo das mídias e discutir, por exemplo, a ideologia e as relações de poder.

3. A rendição do humano à tecnologia: aspectos teóricos e cronológicos

Um invento jamais pode ter seu contexto ou as pessoas que o criaram separados de seu exame. Se a Idade da Pedra deu lugar à Idade dos Metais, o que mudou? O emprego de novas tecnologias, como a roda ou a manipulação do fogo, tendo as alterações sido marcadas pela sofisticação, no decorrer do tempo, da relação do ser humano com o ambiente tecnológico. A questão que é provocada na era Contemporânea, todavia, percorre outros níveis desta sofisticação, afinal, no decurso das civilizações, propulsionadas pelo desenvolvimento das mídias, as sociedades também se tornaram mais complexas — congregando novas características e novos sistemas de poder (Durkheim, 2016; Heilbroner, 1967). Ao observar estas nuances ao longo da história, o ecologista das mídias Neil Postman (1993) propôs uma nova classificação para os estágios da cultura e, de acordo com sua avaliação, a cultura primeiramente se baseia na utilização de ferramentas (tool-using cultures), depois atravessa a fase de tecnocracia (technocracies), até que, enfim, alcança o patamar da categoria que dá nome ao livro-referência: o tecnopólio (technopoly).

Tomando a Europa Ocidental como ponto de referência, a história, segundo Postman (1993), apresenta que, durante a Idade Média, foram as determinações teológicas que ditavam o caminhar do ambiente tecnológico. Isso quer dizer que tecnologias com propriedades dissonantes em relação aos preceitos católicos da época, como o caso do desenho do submarino de Leonardo da Vinci, eram engavetados. Assim sendo, pode-se observar que:

Tool-using cultures, then, may have many tools or few, may be enthusiastic about tools or contemptuous. The name “tool-using culture” derives from the relationship in a given culture between tools and the belief system or ideology. The tools are not intruders. They are integrated into the culture in ways that do not pose significant contradictions to its world-view.... Theological assumptions served as a controlling ideology, and whatever tools were invented had, ultimately, to fit within that ideology. We may say, further, that all tool-using cultures — from the technologically most primitive to the most sophisticated — are theocratic or, if not that, unified by some metaphysical theory. Such a theology or metaphysics provides order and meaning to existence, making it almost impossible for technics to subordinate people to its own needs. (Postman, 1993, pp. 25-26)

A tecnocracia, em contrapartida, possui como principal característica o ataque aos costumes, uma vez que as mídias passam a tentar destronar todos os aspectos simbólicos do mito imperativo daquela cultura; as tecnologias fazem de si uma metafísica, afim de desafiar aquele saber vigente, para, então, tornarem-se a regra posteriormente. Logo, é também Postman (1993) quem depreende da cronologia humana, por exemplo, que as contribuições de Copérnico, Kepler e Galileu não atentavam contra a Igreja, afinal, eram eles mesmos homens religiosos; todavia, a ciência criada pelos três físicos tinha um foco maior em tentar encontrar exatidão, e a questão sobre poder (sobretudo o político e/ou religioso) não era sequer levada em consideração, ou mesmo a ideia de progresso não residia naqueles pensamentos. No que diz respeito ao progresso, na realidade, acompanha os ideais de Francis Bacon. Foi ele, enfim, quem constatou a alteração no *status quo* causada pela inserção de três mídias: impressão (através da literatura), da pólvora (na guerra) e do ímã (na navegação).

Consolidaram-se mudanças radicais na sociedade: a criação de bibliotecas públicas como consequência da extensão da educação pública, facilitando o acesso a livros que outrora eram privilégio de classes mais abastadas; a literatura alcançava as massas. Concomitante a isso, acima de tudo com a descentralização da Igreja Católica como detentora do monopólio da educação e forte representante político, as questões existenciais reaparecem no debate e a pauta das liberdades política e religiosa passam a compor a tônica da época. Na esteira das liberdades também foi debatida a ideia de liberdade econômica, em especial encabeçada por Adam Smith, e este período foi marcado da mesma maneira pela escalada dos empreendimentos. Neste contexto, a ideia de tempo foi sendo acelerada. A tecnocracia demarca uma ideia de progresso que requer maior velocidade, seja de produção, de deslocamento etc.; isto acarretou, por consequência, uma nova organização social — algo que foi disseminado pelo mundo através do processo vil de colonização e do imperialismo de diferentes nações. O individualismo atizado pela impressão de livros, como argumentou McLuhan (1993), veria este valor transposto a novas escalas em um novo ambiente midiático, conforme elaborado por Postman (1993).

Contudo, ainda que a tecnocracia se fixe como um estágio marcado pelo protagonismo das mídias, a tradição não se vê eliminada. É na submissão da existência da tradição à tecnologia que ela sobrevive

– um exemplo disso pode ser a decisão da Igreja Católica em aceitar a tradução da bíblia; o sagrado ou o mito não desaparecem, eles são alterados preservando seu núcleo duro. A virada para o que o autor chama de tecnopólio, então, circunscreve uma nova relação entre o ambiente tecnológico e o simbólico:

Technopoly eliminates alternatives to itself in precisely the way Aldous Huxley outlined in *Brave New World*. It does not make them illegal. It does not make them immoral. It does not even make them unpopular. It makes them invisible and therefore irrelevant. And it does so by redefining what we mean by religion, by art, by family, by politics, by history, by truth, by privacy, by intelligence, so that our definitions fit its new requirements. Technopoly, in other words, is totalitarian technocracy. (Postman, 1993, p. 48)

Pelo que é definido, então, o tecnopólio? Postman (1993) argumenta que algumas noções as quais, em sua origem são essencialmente subjetivas, e curvam-se diante de tecnologias em uma dimensão imaterial. Na prática, isso quer dizer que o propósito da humanidade se resume, nessa perspectiva, à questão produtiva, e a lógica por trás dos valores humanos tidos como racionais, cada vez mais, se vincula a referências objetivas (como estatísticas) e o âmagô abstrato do ser é marginalizado à categoria de emoção. Quando apenas o que é objetivo e calculado vale, menos se pensa e, na realidade, de acordo com o autor, as mídias executam o trabalho de pensar para o humano. Com o fortalecimento da crítica científica aos pilares da tradição, o vínculo que revigorava questões relativas ao expediente humano (como as explicadas neste parágrafo) passou, portanto, a ruir. O autor menciona, por exemplo, Charles Darwin, Albert Einstein, Sigmund Freud, Karl Marx e Friedrich Nietzsche como exemplos que passam a ser negligenciados neste cenário de ruína. O diagnóstico da morte do divino, os passos da história, a origem do ser humano e tantas outras contribuições que puseram o que um dia fora certeza como uma dúvida ou um equívoco. Como consequência, é preciso reforçar, o erro é atrelado ao humano, não à máquina. Os remédios curam, o carro transporta, a geladeira refrigera e assim sucessivamente; as tecnologias afloram como elementos neutros para uma audiência que as compra e consome de maneira desenfreada.

Deve-se ter em mente que, por conta desta cronologia esboçada até este ponto do estudo, há um fator que se consolida como determinante. As mídias são fruto de alguma construção, elas possuem alguma origem. Até mesmo as mídias naturais. O pescoço da girafa ou a bolsa dos marsupiais foram adquiridos com a evolução da espécie ao longo do tempo (Strate, Braga, Levinson, 2019). No caso das tecnologias que compõem a vida humana, sua inserção pressupõe uma perspectiva ideológica que é acompanhada de um discurso otimista sobre esta entrada. A revolução industrial fortaleceu ricos e pôs a classe operária em uma condição sub-humana de trabalho, ou mesmo ocasionou a redução de empregos, justificando-se em nome do progresso (Postman, 1993). O dinheiro tornou os valores subjetivos de dívidas de favores e das relações antes amparadas em aspectos morais em uma medida objetiva (Benjamin, 1969); no longo prazo, os grandes beneficiários foram grandes empresários que viriam a ser donos de bancos. Um caso ainda mais ilustrativo, evidenciado por Portman (1993), era o da máquina H A G O T H, que examinava o *stress content* da voz humana para saber se alguém mentia ou não. A questão trazida, sobretudo no último exemplo, é que a mentalidade inoculada por cada uma das tecnologias ganha proporções maiores do que ela própria. Ainda que o tal H A G O T H não tenha se perpetuado, a ideia de que a abstração, a complexidade ou a dúvida podem ser simplificadas, suprimidas ou mesmo eliminadas por um fator, à princípio, imparcial, este sim, se perpetua.

O argumento todo de Neil Postman (1993) alerta para uma cultura que perde parte de seu poder de reflexão sobre sua condição social e reverencia toda e qualquer tecnologia como algo sempre positivo e imparcial. O autor classificou naquele momento os EUA como a única cultura totalmente rendida à tecnologia, pela veloz aceitação e difusão de aparatos tecnológicos pelo território e pela forma como, neste âmbito cultural, as tecnologias rapidamente passaram a compor o expediente humano. As mídias, portanto, têm seus financiadores e os interessados em ver determinado invento se tornar parte inalienável do cotidiano humano. Torna-se difícil prever o futuro, ou fornecer qualquer exatidão de como um meio operará no ecossistema, todavia como já foi evidenciado por diferentes mentes (citadas ao longo deste trabalho), o exame das tecnologias é possível, bem como o impacto que elas tiveram. Isto adverte, enfim, para uma observação ainda mais minuciosa dos aparatos técnicos que virão e dos que vieram, mas que ainda não foram analisados; isto é, cada meio carrega um viés ideológico, ele serve aos interesses de quem o criou, muitas vezes com o intuito de fazer os dominados venerarem um novo dominador (Innis, 2011; Postman, 1993). É através desta silenciosa inoculação na cultura que o tecnopólio se instaura como lei supra que se sobrepõe a qualquer tradição.

4. Quando Albert Camus lança o olhar para o cadafalso

Argelino de nascimento, Albert Camus alcançara notoriedade em seu país natal (a Argélia) e, anos mais tarde, na França (e, por conseguinte, Europa Ocidental) em razão de sua atuação destacada no jornalismo, na literatura e no ensaísmo. Antes dos 30 anos, tornara-se *persona non grata* em sua nação de origem em razão da insurgente linha editorial seguida por ele e seus correligionários do periódico *Alger Républicain*. Naquele momento, o argelino colecionara também envolvimento em movimentos políticos antifascista (como o Amsterdã-Pleyel) e em partidos políticos de esquerda com pautas anticoloniais. A reboque disso, desde a juventude, Camus colaborou também por meio do teatro com alas trabalhistas das células políticas as quais era integrante, arquitetando peças para os trabalhadores (González, 1983). Como capítulo seguinte, imigrara rumo à França e incorporou a resistência francesa à invasão nazifascista [1944], sobretudo, como editor-chefe do jornal *Combat*, à época, clandestino. Durante este período, o autor entrara em contato com uma série de intelectuais que o indicaram à editora Gallimard como leitor de manuscritos; esta ligação pavimentou o caminho para que Camus publicasse suas obras ensaísticas e literárias, enquanto também intervinha no debate público por meio de seu articulismo nos veículos jornalísticos (Santos-Sainz, 2016). É importante destacar estes aspectos pois a constituição política deste pensador, que se tornaria um dos grandes intelectuais públicos de sua época, é indivorciável de suas produções – tanto no quesito literário quanto no filosófico.

Portanto, Camus era um homem de esquerda, pacifista e antitotalitarista. Estes fatos precisam ser lembrados para compreender o percurso lógico do autor e, em assim sendo, é possível perceber, na leitura de suas obras, sobretudo, que a questão da integridade humana é preponderante. O texto do argelino tido como referência principal para este estudo, *Reflexões sobre a guilhotina*, tem suas bases fundadas no ciclo de obras progresso – composto pelo romance *A peste* ([1947] 2020), a peça teatral *Estado de sítio* ([1948] 2018) e o ensaio filosófico *O homem revoltado* ([1951] 2019). Há uma perfeita ilustração de como os valores éticos imbricados na obra de Camus se manifestam, na narrativa literária *A peste*, quando o personagem principal, o médico Bernard Rieux, é pressionado pelo jornalista Raymond Rambert, a prescrever um passe que lhe permitiria evadir o *lockdown* instalado em Orã – que, segundo a ficção, encontrava-se exilada pela peste – ao que o protagonista responde:

Por nada deste mundo eu gostaria de demovê-lo do que vai fazer, que me parece justo e bom. Mas devo dizer-lhe uma coisa: tudo isso não se trata de heroísmo. Trata-se de honestidade. É uma ideia que talvez faça rir, mas a única maneira de lutar contra a peste é a honestidade. [...]. Não sei o que ela é em geral. Mas, no meu caso, sei que consiste em fazer o meu trabalho. (Camus, 2020, pp. 153-154)

Ademais, em sua obra mais polêmica, *O homem revoltado*, Camus (2019) rompe com a intelectualidade da época ao constatar que havia grande complacência e conivência com o alinhamento dos países ditos democráticos com a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), comandada em regime totalitário por Joseph Stalin, que, na visão do argelino, era tão vil quanto Francisco Franco, Adolf Hitler e Benito Mussolini; os valores morais que supostamente conduziam as nações na luta contra o nazifascismo, então, ruíam em contradição, em nome do pragmatismo político – a lógica de que os fins justificam os meios, célebre aforismo presente na obra maquiavélica, é subvertida para “os meios são um fim em si mesmo”, como forma da manutenção do poder. Seus efeitos, sob a lógica argumentativa camusiana, para criar artificialidades que, em seu âmago, fornecem sentido, unidade e clareza à existência humana; a qual, por sua vez, carece destas valências.

O autor transporta sua linha de raciocínio para dentro dos limites do território francês, onde estava novamente radicado após alguns anos morando em Orã (González, 1983). Com isso, Camus (2022) descreve uma das memórias de seu pai, que morrera no ano seguinte de seu nascimento, para dar início à discussão sobre a pena capital. Deve-se lembrar que a guilhotina, instrumento que um dia foi símbolo da queda da nobreza francesa, foi, durante muitos anos, um espetáculo público: as pessoas se reuniam em praça pública para ver réus serem executados. Em um dos casos, Lucien Auguste Camus havia feito parte da multidão e, ao invés de retornar como sentimento implacável de justiça, ele retorna com um mal-estar assombroso definido por náuseas e um sentimento de transtorno. Este é, portanto, o início do processo de arguição do presente artigo; pois ao se dar conta que o tiro saiu pela culatra, Camus (2022) inicia sua indagação acerca do efeito adverso provocado pelo invento que deveria despertar esperança e bons prospectos. O exame, então, inicia com um movimento de escrutinar qual o pensamento que sustenta (ou, na verdade, que estava sustentando) o assassinato estatal por tanto tempo.

Sob a justificativa do bem e da ordem, a pena de morte foi por séculos conservada na França e, faz-se o destaque para o verbo empregado, pois, o filósofo argelino evidencia que parte das alas conservadoras da sociedade francesa, sobretudo na primeira metade do século XXI, a sustentação argumentativa para preservar o ritual do assassinato. Esta arguição conservadora parte do princípio que o grau extremo da punição necessariamente repercute como um exemplo disciplinador para toda a sociedade, “não se cortam cabeças apenas para punir seus portadores, mas, sim, intimidar, por meio de um exemplo aterrorizante” (Camus, 2022, p. 25). Este discurso, ainda segundo o autor, vive na corda bamba da especulação, visto que a pesquisa bibliográfica apresentada pelo argelino contradiz a crença daqueles que advogavam pela pena capital. Não houve comoção pública alguma, de acordo com o filósofo, que comprovasse a adesão do público a esta exemplaridade, portanto, o efeito causado não foi o de participação.

“A sobrevida deste rito primitivo só foi possível em nosso caso pela apatia ou pela ignorância da opinião pública”, evidencia Camus (2022, p. 22), “quando a imaginação dorme, as palavras se esvaziam de seu sentido: um povo surdo registra distraidamente a condenação de um homem”.

Este é o primeiro sintoma da inserção do meio sobre o tecido social, ou seja, como o argelino viria a retomar mais tarde na obra, o assassinato estatal, sobretudo quando feito em praça pública, torna-se um ritual que apresenta apenas a efemeridade da situação, a manutenção do status quo é alimentada com o sentimento de que se resolveu um problema quando, na realidade, ele permanece. No entanto, é importante destacar que a pena de morte era expediente e não exceção. Em outras palavras, a periodicidade é o que fez disso um rito, como escrito na obra.

Esta regularidade nas execuções contribuía para a manutenção do sentimento de justiça apesar da ineficácia do flagelo capital, todavia o principal efeito da guilhotina na sociedade é outro; ainda que o assassinato de uma pessoa perca propriedades de causar choque, sobretudo quando feita em praça pública, isso nada se compara ao impacto maior no espírito da população exposta a esta tecnologia. Para poder definir este aspecto, é necessária outra reconstituição teórica, de novo remetendo ao ensaio *O homem revoltado*.

Neste texto, Camus (2019) discursa longamente acerca do conceito de revolta – um conceito arquitetado pelo próprio autor, que, no entanto, ele credita, por meio de um esforço genealógico, uma legião de autores que contribuíram para o aprimoramento da concepção de revolta. Em um dos primeiros capítulos, o autor dedica alguns parágrafos para diferenciar a revolta de outra categoria, o ressentimento e evoca suas leituras do filósofo alemão Max Scheler para tal discernimento. É necessário que se entenda: a revolta compõe a natureza humana, é definida por compreender o contexto do ser e fomentar a insurreição diante da injustiça, assim, este conceito salienta a dimensão coletiva que reside no espírito do ser humano; ela faz parte do despertar da pessoa para sua própria condição: “a revolta nasce de uma condição injusta, desequilibrada e delimita um limite; ela quer o fim do escândalo” (Camus, 2019, p. 22). Em contrapartida, o ressentimento, em essência, é um arrivismo vingativo, amargurado, que nada mais deseja senão a preservação de seu status privilegiado. O ressentimento deseja a dor do outro, ele sobrevive do rancor e no rancor. Isto posto, pode-se dizer: a pena de morte é uma vingança. Ela é uma vingança, partindo dos argumentos camusianos, pois é a forma do Estado, sobretudo em sua repartição judiciária, de revidar em um indivíduo por ser incapaz de dar conta daquilo que se propõe. O flagelo capital é uma prestação de contas a si mesmo.

Portanto, pode-se observar que o principal efeito da guilhotina enquanto tecnologia é o fomento do sadismo, da sede de sangue, no coração da população; e, de acordo com o escritor argelino, supõe-se que tenha sido a principal razão pela qual a França a tenha extinguido como espetáculo e escondido dentro dos muros dos presídios do país. Ao inocular a justiça como equivalente do assassinato, o resultado daquele meio descamba para uma noção desmedida do que seja justiça; ou, nas palavras do autor:

Os homens de nossa geração, que viveram a história desses últimos anos, não se surpreenderão com esta informação. Eles sabem que, por trás dos semblantes mais tranquilos e mais familiares, dorme o instinto da tortura e do assassinato. O castigo que pretende intimidar um assassino desconhecido devolve certamente sua vocação de assassino a muitos outros monstros mais definidos. Já que estamos justificando nossas leis mais cruéis por meio de considerações prováveis, não duvidamos que, destas centenas de homens cujos serviços descrevemos, pelo menos um deve ter saciado os instintos sangrentos que a guilhotina nele despertou. (Camus, 2022, p. 47-49)

A cultura reverencia tal espetáculo da desrazão uma vez que está inoculada na mentalidade popular. Essa forma de realização de justiça exclui todo o processo, que é a espera entre o julgamento até a execução, e instaura a ideia de instantaneidade – uma juridicidade que é impiedosa com o que há de ruim – e alimenta o juízo arcaico proveniente do Código de Hamurabi, o qual, por sua vez, determinava: olho por olho, dente por dente. Este raciocínio, conhecido popularmente como lei de talião (*lex talionis*), expõe o restante da dimensão ideológica que sustentava a guilhotina e que fortalece a noção de justiça. Diante do julgamento, legitimam-se penas sob o nome de uma constituição, sob o nome de uma lei, sob o nome de um Estado; todavia, há, nestas decisões, um fator de arbitrariedade que se escandaliza face à pena de morte que é a necessidade de um juiz ou júri tomarem a decisão – alçados ao cargo de patente divina. A estrutura que os colocou naquele posto bem como a burocracia que rege sua profissão são, na realidade, barreiras, afinal, exime-os desta participação implacável do assassinato estatal. O que isto tem a ver com a guilhotina? A guilhotina que, supostamente, tem o intuito de representar a reinstalação de um estado pleno e horizontal de moralidade, na realidade, destrona do poder popular a faculdade do exame e dá força ao Estado, sobretudo por meio de seus representantes, de decidir quem vive e quem morre de modo quase incontestável. Esta tecnologia vela o fracasso e inocula, nesta falta de autocrítica que reside na complacência, o que há de mais vil no ser humano: uma sádica sede de sangue à procura da destruição. É possível compreender, ao ler os argumentos de Camus (2022), a periodicidade com que homicidas frequentavam o espetáculo do flagelo capital. É também o autor quem cita os vários problemas sociais da França de sua época que foram suplantados pelo escarcéu da ludibriadora justiça empreendido pela guilhotina. Uma destas máculas era o consumo de álcool e, conforme o autor:

Para acabar com esta lei de talião é preciso constatar que, mesmo em sua forma primitiva, ela só pode valer entre dois indivíduos dos quais um é absolutamente inocente e o outro, absolutamente culpado. Certamente a vítima é inocente. Mas a sociedade é incumbida de representá-la pode aspirar à inocência? Ela não seria responsável, ao menos em parte pelo crime que reprime com tanto vigor? [...]. Sabe-se que a nação francesa é sistematicamente intoxicada por sua maioria parlamentar, por motivos geralmente ignóbeis. Ora, a taxa de responsabilidade do álcool na gênese dos crimes de sangue é alucinante. [...]. Um advogado (Dr. Guillon) a estimou por volta de 60%. Para o Dr. Lagriffe este percentual vai de 41,7% a 72%. Uma pesquisa realizada em 1951, no centro de triagem da prisão de Fresnes, entre os condenados pelo direito comum, revelou 29% de alcoólatras crônicos e 24% de indivíduos com ascendência alcoólatra. Por fim, 95% dos carrascos de crianças são alcoólatras. Belos números! Podemos apresentar um número mais impressionante ainda: a declaração de um bar que declarava ao fisco, em 1953, 410 milhões de lucro. A comparação destes números permite informar aos acionistas do referido bar e aos deputados a favor do álcool que certamente mataram mais crianças do que pensam. Adversário da pena capital, estou longe de pedir sua condenação à morte. Mas, para começar, parece-me indispensável e urgente conduzi-los, sob escola militar, à próxima execução de um assassino de criança e lhes entregar, na saída, um boletim estatístico com os números que mencionei. (Camus, 2022, p. 59-61)

Este exame se inicia com um movimento do filósofo argelino em escrutinar qual o pensamento que sustenta (ou, na verdade, que estava sustentando) o assassinato estatal por tanto tempo. A conivência e falta de criticismo arraigados pelo tecido social, ao fim e ao cabo, deu espaço para a corrupção abstrata dos valores que sustentam a integridade desta coletividade, ou: “as leis sanguinárias”, declarara Camus (2022, p. 86), “ensanguentam os costumes. Mas chega-se a um estado de ignomínia

tal, para uma determinada sociedade, em que, a despeito de todos os distúrbios, os costumes não chegam nunca a ser tão sanguinolentos quanto as leis”.

5. Considerações finais

Em seus esforços ensaísticos, Camus (2022), como pôde ser visto, apresentou qual o viés ideológico orientador da guilhotina e demarcou quais os efeitos causados por seu uso. Como todo seu legado, uma obra está vinculada a outra e cria, desta maneira, um cosmos próprio de referência ao seu pensamento e, em *Reflexões sobre a guilhotina*, o pensamento do autor qualifica-se como um aporte vigoroso para observar, não somente questões que competem aos redutos políticos e filosóficos da sociedade, mas, também, fatores subjetivos silenciosos em meio aos vários ruídos de seu tempo. Como foi apresentado ao longo deste artigo, o autor enfrentou as adversidades intelectuais, na maioria das ocasiões compondo uma minoria, e esta característica se comprova mais uma vez à medida que se evidenciam os lúcidos argumentos do escritor argelino.

O estudo das mídias como ambientes, assumindo, assim, seu efeito sistêmico, possibilita o estabelecimento dialógico entre aquele que viria ser considerado por muitos como o filósofo do absurdo e os estudos de Comunicação Social – sacramentando a interdisciplinaridade de ambos. É entendendo o impacto surdo de um meio que se chega ao impacto na cultura – conforme o arcabouço teórico disposto garante. Logo, pode-se concluir que talvez não exista algo mais atual sequer do que discutir a pena de morte. Em especial, nota-se que ainda reverberam efeitos daquela tecnologia que esteve por tanto tempo engendrada no expediente da sociedade ocidental. Como consequência, ocasionando novos defensores daquilo que ela representa do ponto de vista da Ecologia das Mídias. Desta vez, ainda que novos apologistas marchem pelo campo político, eles carregam consigo velhos argumentos. Isto, portanto, permite certificar que ainda reside na sociedade contemporânea pessoas que bradam gritos contra os direitos humanos universais, que suplicam por um assassinato estatal e, inclusive, que apoiam autocracias e governos de tipo fascista.

A análise de Albert Camus (2022), ao fim e ao cabo, permanece atual. Os clamores em defesa da punição capital ainda ecoam na contemporaneidade. Todavia, em sua obra, o autor argelino fornece ao corpo social os argumentos que auxiliam no exame das tecnologias que circundam seu expediente, sobretudo as de morte, possibilitando analisar seu passado, pensar seu presente e projetar seu futuro.

Referencias

- Barbagli, M. (2019). *Suicídio no Ocidente e no Oriente*. Vozes.
- Benjamin, W. (1969). *Illuminations*. Shocken Books.
- Camus, A. (2018). *Estado de sítio*. Record.
- Camus, A. (2019). *O homem revoltado*. Record.
- Camus, A. (2020). *A peste*. Record.
- Camus, A. (2022). *Reflexões sobre a guilhotina*. Record.
- Durkheim, É. (2016). *Da divisão social do trabalho*. Edipro.

- González, H. (1983). *Albert Camus: a libertinagem do sol*. Brasiliense.
- Heilbroner, R. L. (1967). Do machines make history?. *Technology and Culture*, v. 8, (3), 335-345.
<https://bit.ly/3MlnRXH>
- Innis, H. (2011). *O viés da Comunicação*. Vozes.
- Marcondes Filho, C. (2009). *Dicionário da Comunicação*. Paulus.
- Martino, L. C. (2015). De qual comunicação estamos falando?. In A. Hohlfeldt; L. C. Martino & V. V. França (Eds.), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* pp. 11-26.
- McLuhan, (1971). O efeito do livro impresso na linguagem do século XVI. In E. Carpenter & M. McLuhan (Eds.), *Revolução na Comunicação*. Zahar.
- McLuhan, M. (1972) *A galáxia de Gutemberg*. USP.
- McLuhan, M. (1993). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- McLuhan, M. (2020). *Aforismos e profecias*. Paulus.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (2018). *O meio é a mensagem*. Ubu.
- Minois, G. (2018). *História do suicídio: a sociedade ocidental diante da morte voluntária*. Unesp.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Vintage Books.
- Santos-Sainz, M. (2016). *Albert Camus, periodista: de repórter en Argel a editorialista en Paris*. Libros.com.
- Strate, L., Braga, A. y Levinson, P. (2019). *Introdução à Ecologia das Mídias*. Editora PUC-Rio. Loyola.

Semblanza del autor

Arthur Freire Simões Pires es estudiante de doctorado y Magíster del Programa de Posgrado en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS) y licenciado en Periodismo por la Universidad Federal de Pelotas. “Callarse es dejar creer que no se juzga ni se desea nada y, en ciertos casos, es no desear nada en efecto”, Albert Camus en *El hombre rebelde*.

Spectacularization in the print media: analysis of specialized radio magazines

Espectacularización en los medios impresos: análisis de revistas radiales especializadas

Antonio Adami

Paulista University | Street Dr. Bacellar, 1212, 04026-002 São Paulo-SP, Brazil
0000-0002-5524-0672 · antonioadami@uol.com.br

Lúcia Moreira Dias

Paulista University | Street Dr. Becellar, 1212, 04026-002 São Paulo-SP, Brazil
0000-0003-3127-3899 · luciadias8@gmail.com

Fechas: Recepción: 24/08/2022. Aceptación: 16/09/2022. Publicación: 15/10/2022

Abstract

The article aims to analyze the spectacularization in radio magazines in Brazil in the 1920s, 1930s, 1940s and 1950s. With this theoretical basis, the qualitative method was used for data collection, due to its characteristics that fit the theme of work of historical rescue of communication, particularly of the printed medium. We opted for qualitative research because it has unique steps in data analysis and makes use of different research strategies. Qualitative procedures show different perspectives and we think about the media effects in this context. The research was carried out at the Museu da Imagem e do Som, Arquivo Público and Biblioteca Mário de Andrade in São Paulo and also at the National Library of Rio de Janeiro, among other centers. The research problem lies in the effects that this type of production causes on society and as a result we conclude that the magazines were improving in editorial quality but, with a central focus on showbiz and the market, it led to the trivialization of culture, the generalization of frivolity and the scandalous journalism, which unfortunately persists in the media to this day. The research contributed to the understanding that radio and magazines, where one is a vector of growth of the other, were being built for the spectacularization in society and this at various times has shown to have very dark effects, as it transformed, for example, the political discussion into entertainment and journalism in irresponsibility.

Keywords: magazines, radio, spectacularization, communication history, culture.

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar la espectacularización en las revistas de radio en Brasil en las décadas de 1920, 1930, 1940 y 1950. Con esa base teórica, se utilizó el método cualitativo para la recolección de datos, por sus características que se encuadran en la temática de trabajo de rescate histórico de la comunicación, particularmente del medio impreso. Optamos por la investigación cualitativa porque tiene pasos únicos en el análisis de datos y hace uso de diferentes estrategias de investigación. Los procedimientos cualitativos muestran diferentes perspectivas y pensamos en los efectos de los medios en este contexto. La investigación se llevó a cabo en el Museu da Imagem e do Som, Arquivo Público y Biblioteca Mário de Andrade en São Paulo y también en la Biblioteca Nacional de Río

de Janeiro, entre otros centros. El problema de investigación radica en los efectos que este tipo de producción provoca en la sociedad y como resultado concluimos que las revistas iban mejorando en calidad editorial pero, con un enfoque central en la farándula y el mercado, llevó a la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y el periodismo escandaloso, que lamentablemente persiste en los medios hasta el día de hoy. La investigación contribuyó a comprender que la radio y las revistas, donde una es vector de crecimiento de la otra, se estaban construyendo para la espectacularización de la sociedad y esto en varios momentos ha demostrado tener efectos muy oscuros, pues transformó, por ejemplo, la discusión política en entretenimiento y el periodismo en irresponsabilidad.

Palabras clave: revistas, radio, espectacularización, historia de la comunicación, cultura.

1. Introduction: object analysis and problem statement

this article is the result of studies that aim to deepen knowledge about specialized radio magazines in Brazil and the historical trend that both these magazines and the broadcasters have consecrated and insist on perpetuating, that is, the spectacularization. To better understand this whole process, which is our research objective, we will analyze the most important specialized radio magazines in Brazil in the 1920s, 1930s, 1940s and 1950s. It is worth mentioning that in this article we use the verbs in the present tense, as an update to the text.. It is a discursive and stylistic resource in the sense that the history of radio and magazines is perpetuated. As an objective, therefore, we are interested in deepening our knowledge about the field of spectacularization, analyzing specialized magazines, which become vectors for the growth of broadcasters, and vice versa; we intend to analyze the evolutionary path of sensationalist content and how the spectacularization process takes place, as well as the effects that this type of production causes on society, understanding here 'effects on society' "...the drastic consequences that lead to the trivialization of culture, generalization of frivolity, proliferation of irresponsible journalism, gossip and scandal" (Llosa, 2013, p. 30).

Spectacularization is present in print and sound, hence the analysis of magazine covers. We then seek to answer these questions as the central problem of the research. Among other factors, the research is justified because there is very little scientific material published on the topic, which could be useful for other researchers, serving as a source for future work by those interested in the field. We therefore believe that further studies on these characteristics of Brazilian magazines and radio, which dialogue with each other, can fill a research gap in the history of media and communication in Brazil, hence, in our view, its scientific and social relevance.

Considering the evolution of radio as a mass medium and, consequently, the growth of broadcasters in Brazil, especially in the 1930s, and also considering the authorization of advertising production on radio by the Brazilian State, and this occurs with Decree-Law n. 21,111, of March 1, 1932, in which President Getúlio Vargas authorizes and regulates radio advertising, these issues make magazines gain greater investment for their production, but, for better or worse, this production is practically directed to entertainment under the bias of spectacularization. This is our central theoretical question.

We opted for qualitative research because it has unique steps in data analysis and makes use of different research strategies. Qualitative procedures show different perspectives and we intend to deepen knowledge about spectacularization and how it occurs in magazines, which, in turn, are vectors for the success of radio stations and these, vectors of success for the magazines themselves.

Qualitative research is interpretive and flows throughout the research process itself. According to Creswell:

Qualitative research is interpretive research, with the investigator typically engaged in a sustained and intensive experience with the participants. This introduces a number of strategic, ethical and personal issues to the qualitative research process (Locke *et al.*). With these concerns in mind, researchers explicitly and reflexively identify their biases, values, and personal origins, such as gender, history, culture, and socioeconomic status, which may shape their interpretations during a study. (2010, p. 211)

The research was carried out at the Museu da Imagem e do Som, Arquivo Público and Biblioteca Mário de Andrade in São Paulo and also at the National Library of Rio de Janeiro, among other centers. As for the research method, we developed it within a theoretical framework, according to the instruments and methodological procedures we adopted, seeking to collate different sources of information acquired through interviews, reading articles, books and chapters, as well as access to theses and dissertations. about the subject. About the research carried out from interviews, Alberti writes:

The choice of interviewees should not be guided predominantly by quantitative criteria, by a concern with sampling, but by the position of the interviewee in the group, by the meaning of their experience. Thus, in the first place, it is advisable to select the interviewees among those who participated, lived, witnessed or learned about occurrences or situations related to the topic and who can provide significant testimonies. The process of selecting the interviewees in an oral history research is, therefore, similar to the choice of “informants”, in anthropology, taken not as statistical units, but as qualitative units – due to their relationship with the subject studied – their strategic role, your position in the group, etc. (2013, p. 85-89)

We believe that it is the responsibility of the researcher to be constantly concerned with the veracity of his findings and to seek originality, thus, in order to follow the objectives proposed in this research, the bibliography and the interviews are fundamental. The literature used is based on works on the history of Brazilian radio and on spectacularization and its insertion in culture, in social mediation. Among other works analyzed, we cite Cantero's book; Comegno (2013), The São Paulo radio dynasty; Amado y Ferreira (2006) Oral History Methodology; Saroldi; Moreira (2005), Rádio Nacional: Brazil in Tune; D'Ângelo (2013), The Intellectuals, radio magazines and popular music in Brazil: the written radio – 1924-1954; Debord (1997), The society of the spectacle: comments on the society of the spectacle; Vargas Llosa (2013), The civilization of the spectacle. We also analyzed specialized radio journals from the years cited in the research. It is worth clarifying that, when we work with the history of radio, we adopt specific theoretical and methodological criteria, as we believe that interviews are fundamental, requiring theoretical foundations, strategies and precise directions for their development. In our case, we interviewed four experts on the subject, Professor Eduardo Paiva (2018), Professor João Batista de Abreu Junior (2017), Mário Fannuchi (2014) and Pedro Serico Vaz (2020), who helped us in the field clarifications. Our criteria for choosing these interviewees was

based on the fact that these researchers have proven experience and knowledge about the history of Brazilian radio and about specialized radio magazines, including doctoral theses, articles and books written on the subject. In addition, Professor Mário Fannuchi, Pedro Vaz and Eduardo Paiva have extensive experience as producers and directors of Brazilian broadcasters and authors of important cultural projects in the field of research. Professor Paiva, for example, was one of the creators of UNICAMP's webradio; Professor Fannuchi directed several stations, including Cultura, from Fundação Padre Anchieta and professor Pedro Vaz directed Rádio Gazeta, from Fundação Cásper Líbero, where the oldest journalism course in São Paulo and Brazil is located.

The interviews were semi-structured, carried out in person, with very clear objectives, that is, to deepen knowledge about the spectacularization of radio and specialized radio magazines. We did not take them to a laboratory, as is common in quantitative research, and we did not send any instruments to be filled in, but meetings for direct conversations with people, which greatly enriched the research, due to greater face-to-face interaction. Regarding the documents, they were also collected personally by these authors and, as is common in qualitative research, we work with multiple forms of data, thus, we ended up creating our own standards for collection: search in databases, access to audios from the decades worked, from older stations, searches in newspaper libraries for access to magazines, access to private collections, including Pedro Vaz, which has a rich collection of magazines from the decades worked. We were also able to count on the photographer Patrícia Crispim, in addition to the author of this article. The collected data were treated within a pre-established plan, with greater or lesser relation to the research topic. The photos were also taken in a professional studio at Universidade Paulista and those that had greater representation within the research theme were chosen for the article. All these elements, part of the methodology, were treated within a qualitative research, that is, we worked in a form of interpretive investigation of the data, where we could make interpretations of what we saw, heard and understood.

2. The specialized publications at the beginning of radio

Radio in Brazil already starts as a popular medium and since its emergence in 1922, when anthropologist Edgard Roquette-Pinto founds *Radio Sociedade do Rio de Janeiro*, officially the first broadcaster, radio has been playing an important role as a cultural, social and political mediator in Brazil, enabling debates, exposing themes and practical and fast themes solutions, characteristic of radio language. About the beginning of radio, there are some controversies that the academy has dealt with and evolved gradually and satisfactorily, from the point of view of the history of the medium. In fact, there is no unanimity among the authors about the emergence of radio in Brazil. What is in the public domain is that between 1893 and 1894, the Brazilian Priest Landell de Moura, performs wireless Telegraphy transmissions through radio sets in the capital and interior of São Paulo. However, the Italian Guglielmo Marconi is actually the inventor of the first system for wireless telegraphs. The broadcast would have taken place in the English Channel in 1899. In Brazil, for Calabre (2002), Westinghouse Eletric is the first official radio broadcast in 1922, strategically made in the Independence Centenary, when President Epitácio Pessoa inaugurates it. The success in the press of the first broadcasts, results in the foundation of the first Brazilian radio station, on September 7, 1922, conducted by Roquete-Pinto and Henrique Morize, the PRA-2 *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*. However, the radio only gets to operate, on April 30, 1923, with a transmitter given by Casa Pekan, from Buenos Aires, installed in the *Escola Politécnica*, in the federal capital at the

time. However, the radio host and professor Maranhão Filho (1991), writes in the work *Memória do Rádio*, that *Rádio Clube de Pernambuco* is considered the pioneer broadcaster in Brazil. Professor Maranhão documents that the foundation of *Rádio Clube de Pernambuco* is registered by the now defunct *Jornal do Recife* the day after its creation, on April 7, 1919. Finally, these matters on the subject seem clear to us.

As for the power of the radio message, it is clear that, since its emergence, the radio represents a means that welcomes listeners of any cultural level or social class, for example, in times of strong political conflicts as in Brazil today, radio becomes fundamental, with fast and real-time information, because it is a reliable source about what really happens in the country, being present in real time. With the proliferation of *fake news* on the Internet, radio is a massive means of trust, as regardless of political positioning, listeners can draw their conclusions about what happens in the country because the broadcasters, as a source of information, have identity: they have a name and address.

In the context of the 1920s, simultaneously with the emergence of the first radio broadcasts, a set of specialized publications is born, which are the pioneering radio magazines. Created by the main national broadcasters, they initially seek to transmit the activities of the pioneer broadcasters and technological innovations. Later, these magazines become vectors of the broadcasters growth, part of the groups of communication companies that started forming, acting in both print and electronic media. At that moment, according to D'Ângelo (2013, p. 3), various titles of magazines are launched, seeking regulate radio under literate culture parameters, especially in the Rio-São Paulo axis. Among these magazines, we mention: *The Radio* (1923), *Electron* (1926), *Rádio Phono* (1929) and *Cine Rádio Jornal* (1930). D'Ângelo writes:

Among the most important journals consulted are *Voz do Rádio* (1935-36) and *Radiocultura* (1928-29) because they are periodicals coordinated by editors and collaborators who had strong links with the first experiences of broadcasting and that in the 1930s began to perform governmental functions or gave space on their pages for members of the federal government. We can conclude that these were journals that sought to assert themselves in the radio environment as spokespersons of a supposed national and educational radio, as opposed to commercial irradiation or directed to popular "entertainment". In addition to these, several titles were launched that reinforce such attempts to format and regulate radio under literate culture parameters, particularly the Rio-São Paulo axis, such as: O Rádio- 1910; Radio Phono - 1929; Radio Jornal - 1931; Radio Revista - 1933; Rádio Horário Brasil- 1940. (D'Ângelo, 2013, p. 3)

The first journals initially intend to satisfy the informative interest of the first radio amateurs, and their editorial content presents, as mentioned above, mainly subjects related to technical and scientific broadcasting. As they are launched at a time when the Brazilian scientific community is dedicated to creating conditions for the institutionalization of research in the country, its editors have the purpose of impressing decision makers, especially the literate elite, to boost science, but this is not historically effective until the 1930s, with the evolution of the radio as a mass vehicle, the growth of broadcasters in Brazil and the authorization of radio advertising by President Getúlio Vargas, through Decree N. 21.111, magazines receive greater investment and are strongly directed to "entertainment", being relevant as mediators of popular culture, through the popular music

production exhibition, commercial advertisements of popular appeal products and photographs and gossip about the lives of radio artists (D'Ângelo 2013). It is from this period that we can identify in the pioneering radio magazines what would occur in the following decades, that is, the popular characteristic of the medium, where the concern is the spectacle, including the informative production. There was emerging what we would see many years ahead, mass communication being basically entertainment and spectacularization.

3. Specialized magazines, radio and spectacularization

The French sociologist Guy Debord, in 1967, together with other theorists of the International Situationist, artistic and political movement, founded in Italy in 1957, formulated the Theory of Spectacle, which since then has been influencing contemporary theories about society and culture. With a radical criticism of capitalism, Debord is opposed to any type of image that leads the human being to passivity and to the construction of consumption needs. According to the author, "The show is not a set of images, but a social relationship between people mediated by images" (Debord, 1997, p. 14). It is through the mediation of images and messages from the media that individuals live in a world driven by appearances and permanent consumption of facts, news, products and goods, departing from life events reality. In this sense, it can be affirmed that the media has presented continuous evolution in the way of highlighting the contents, appropriating spectacularization characteristics, which is today a communication strategy of all media, including the journalism grid of the broadcasters, with similar strategies to great shows, as a way to captivate the attention of the public. The media spectacularization can also be evidenced in the coverage of public events, such as scandals in politics, demonstrations, sports celebrations, catastrophes or celebrities' deaths, for example, the tragic death of TV presenter Gugu Liberato, which occurred on 11/21/2019. In this aspect Weber (2011) points out that for a public event to become a media spectacle, it must be profitable from the symbolic, political and economic point of view, according to the ideas of Debord (1997), that capital values dictate the norms of information consumption.

Two successive and rival types of spectacle are defined by Debord, the concentrated and the diffuse. The first highlights an ideology centered around a dictatorial character, present in bureaucratic capitalism and related to totalitarian regimes; the second encourages wage earners to choose between a large supply of goods, distorting the impression of the power of choice, typic of the most democratic regimes. With the combination of the two forms, the integrated spectacular is constituted, which brings concentrate and diffuse characteristics together. On the concentrated side, the center director is hidden, there is no longer a boss with a clear ideology, and on the diffuse side, the spectacular influence has never emphasized so much all the behaviors and objects produced socially. The final meaning of the integrated spectacular is the fact that it is confused with all reality by radiating it, "there is nothing in culture and nature that has not been transformed and polluted according to the means and interests of modern industry" (Debord, 1997, p. 173).

Analyzing the issue of the spectacle related to culture, Vargas Llosa (2013, p. 29-31), states in *A civilização do espetáculo*, that culture acts in the contemporary world as a mechanism of distraction and entertainment. For the author, culture is away from reflection, the reader seeks easy and instant pleasures that immunize him/her against concern and responsibility. In Llosa's point of view, this reader who departs from critical thinking, from real information, belongs to a civilization in which a set of images and textual content, often superficial, are dominant.

It is the civilization of a world where the first place in the current ranking of values is occupied by entertainment, where having fun, escaping boredom, is the universal passion. This ideal of life is perfectly legitimate, no doubt. Only a puritanical fanatic would disapprove members of a society who would want to ease off, relax, have a laugh and fun to lives usually framed in depressing and sometimes idiotic routines. But turning this natural propensity to have fun into supreme value has unexpected consequences: trivialization of culture, generalization of frivolity and, in the information field, the proliferation of irresponsible journalism, gossip and scandal (Vargas Llosa, 2013, p. 29-31).

The influence of the spectacle civilization in journalism is clear observing that, in the field of information, the news becomes relevant or secondary not so much for its economic, political, cultural and social significance, but “for its novelty character, surprising, unusual, scandalous and spectacular” (Vargas Llosa, 2013, p. 47-48). In this respect, in the printed media, more specifically in magazines, it can be ascertained that the achievements of large audiences in contemporary society refer to “celebrity magazines”. In Llosa’s point of view, these publications are: “[...] the only ones that, with its million-dollar editions, belies the axiom that in our time printed journalism is shrinking and receding before the audiovisual and digital competence”. This is the case of *¡Hola!* magazine, Spanish version of the Brazilian publication *Caras*, which is translated into eleven languages and browsed through by millions of readers, among them, being from Canada and England.

These publications supported by the “spectacular” feature content that often invades the private lives of artists and famous people, to satisfy an audience that is avid for scandals that dig the intimacy of the famous, show their weaknesses and plots and turn them into the buffoons of the great farce that is public life. In this indifference between the private and the public, the intimate and what is exposed, it is not perceived where the truth is, all events that generate interest for the reader are allowed, “what is never punished becomes allowed. It is therefore archaism to speak of scandal” (Debord, 1997, p.184).

Debord and Llosa have in common the constant criticism of the role of entertainment in human life, which causes many people to become characters in a show but differ in the way society is characterized. While Debord proposed a revolutionary action against this state of things, Llosa has a particular point of view on modern society, perceiving it as alienated and spectacular, failing to believe in actions that can reverse the current situation. By this means, it can be considered that radio magazines, from the 1930s, are precursors of publications focused on the artists’ personal lives, where the spectacular must be evidenced to attend a reader who seeks the pleasures of fun and entertainment. Below we present an overview of publications in the 1920s to 1950s and perform analyses of these pioneering radio publications and how they evolved and acquired characteristics of spectacularization.

4. The 1920s and the technicality in the first magazines

Revista do Radio, a journal of scientific dissemination (picture 1) is officially launched in the publishing market on October 15, 1923 by the “father of Brazilian broadcasting”, Edgard Roquette-Pinto, being considered as official organ of *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* and later of *Rádio Clube de Pernambuco*, *Rádio Clube Cearense* and da *Rádio Sociedade da Bahia*. With biweekly frequency, later bimonthly, and

containing 48 pages, disseminates in its editorial content reports on *Rádio Sociedade*, technical and scientific issues related to the environment, as well as comments on Brazilian radio legislation, as well as articles that are translated from foreign magazines related to the theme, remembering that in Europe there is also the birth of radio, which goes through needs and processes close to the Brazilian reality, we were able to make these comparative approaches from the analysis of Spanish journals, an article cited at the beginning of this text. Therefore, in this period *Revista do Rádio* is distributed to associates and also marketed in points of sale located in different Brazilian states. The magazine circulates until 1926, when *Electron* is born, also conceived by Roquette-Pinto.

Picture 1

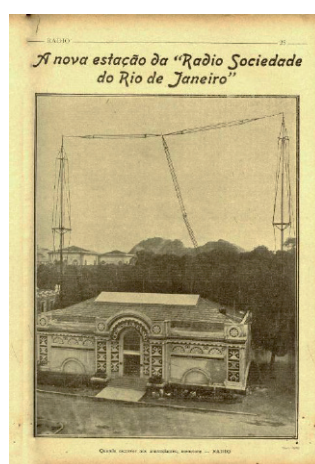
Cover of *Revista do Rádio*



Edition 16. June 1924. Source: <https://bit.ly/3E5Ddg0>. Accessed on: Jan. 10, 2017.

Picture 2

Radio magazine page



Presenting the new building of Rádio Sociedade in Rio de Janeiro. Issue no. 16, jun. 1924. Source: <https://bit.ly/3dTvLe4>. Accessed on: Jan. 10, 2017.

Also launched in the 1920s, *Electron* magazine has 20 pages and bimonthly periodicity. From number 14, it becomes the official organ of *Rádio Mayrink Veiga*. Many of its covers, of various colors, bring the cove of Botafogo beach, in Rio de Janeiro (Picture 3).

In its editorial content, in addition to addressing topics of interest to the members of the station, such as balance sheet of activities, it discloses the network's programming and more extensive articles related to the radio, as an instrument to democratize knowledge. There is a permanent concern to disseminate basic information about national radio and about the setting and operation of equipment, radio equipment and home circuits, through drawings and technical schemes, as can be seen in Picture 4.

Picture 3

Cover of *Electron* magazine

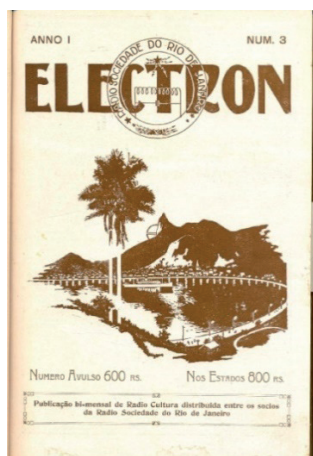
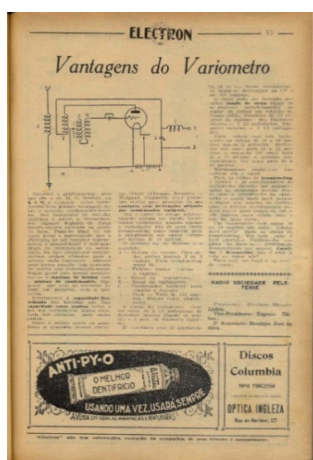


Illustration of Botafogo beach cove, in Rio de Janeiro. Edition no. 3, 1926. Source: <<http://blog.novaeletronica.com.br/revista-electron-o-que-acontecia-na-eletronica-em-1926>>. Accessed on: Feb.02, 2017.

Picture 4

Electron magazine page



Edition No. 3, 1926. Source: <http://blog.novaeletronica.com.br/revista-electron-o-que-acontecia-na-eletronica-em-1926>. Accessed on: June 23, 2016.

Picture 5

Cover of *Carioca* magazine



Photo by singer Ester de Abreu. Edition no. 178, 18 mar. 1939. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias, in October and November 2016.

5. 1930s: magazines as vectors at the heyday of radio

The 1930s, known as the heyday of radio as a means of mass, is marked by historical facts, particularly in politics, which influenced the evolution of radio magazines. As we said above, with the authorization of radio advertising by President Getúlio Vargas in 1932, it becomes possible to raise resources, which triggers the growth of broadcasters in Brazil, consequently, the increase of programming production and quality, by hiring professionals and artists of the Brazilian music and specialized technicians with exclusivity. With their careers driven by the dissemination in the radio, these artists start to appear in the photos and news published in the radio magazines. In addition, in 1937 the PRG-3 *Rádio Tupi*, belonging to *Diários Associados*, in Rio de Janeiro, created a contest to elect the first Brazilian Radio Queen (Cantero; Comegno, 2013), a fact that has repercussions in the magazines and boosts greater investment in its production for the dissemination of the contest which, in fact, from that year starts to be held annually.

In 1935, *Carioca* magazine is published by the journalistic company *A Noite*, which inaugurates *Rádio Nacional* the following year in Rio de Janeiro. The company, owner of the station, is nationalized by the Vargas government in 1940 (Vaz Filho, 2009). With 63 pages, in the size 20 x 27 cm, *Carioca* magazine presents several sections on the radio, among them there is a section dedicated to listeners "What the radio listeners think", as well as sections that address the interpretations of dreams, curiosities, tales, sports, current affairs, humor, fashion, history and crossword puzzles. The cover of each edition, most of the time is illustrated with the photo of a famous radio artist (Picture 5). As we can see, the magazine promotes radio, which in turn promotes the magazine.

In its editorial content, reports on singers, artists, broadcasters and animators, also disseminates awards, events and special programs of radio, through a set of images representative of the society

Picture 6

Pages of *Carioca* magazine



Photographs of Brazilian singers Emília Borba, Ângela Maria, Nora Ney, actress Joana D'Arc and animator César de Alencar in the special show of "Programa Silveira Lima" on Rádio Mayrink Veiga. Edition no. 178, 18 mar. 1939. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias in October and November 2016. i

of the time, as can be seen in the article of the issue no. 948: "In the auditorium of *Radio Mayrink Veiga*: the birthday party of Silveira Lima – great parade of stars" (Picture 6). As Debord states (1997, p. 18): "the real world becomes simple images and simple images become real beings and efficient motivations of a hypnotic behavior".

In 1938, *PRAnove* magazine is launched, as official organ of *Radio Mayrink Veiga*, in Rio de Janeiro. With approximately 50 pages, size 26 x18 cm, it is sold in newsstands or distributed via subscription. In its editorial content, it presents the singers and composers celebrated and hired by the station *Mayrink Veiga*, whose images print the covers of the magazine editions, as it can be seen in picture 3.

PRAnove magazine, through its articles, reveals the political position of the station, aligned with the government of President Getúlio Vargas at that time. In issue no. 8, January/February 1939, it presents a story with the title "O rádio, desempenhando as suas altas funções", illustrating the report with a photo of President Getúlio Vargas in his speech at the end of the year (1938) to the microphones of several radio stations (Vaz Filho, 2009).

The text of the article reports that "[...] President Getúlio Vargas, breaking this practice, chose radio as an instant approximation factor that offers the advantage of bringing to distant people his own

Picture 7

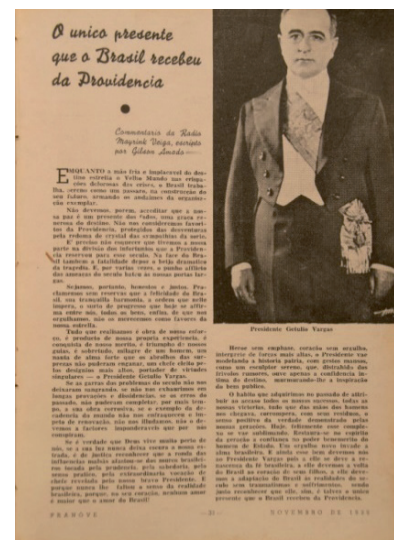
PRAnove magazine



Actress and singer Cordélia Ferreira Pereira photograph. Edition no. 6 nov. 1938. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction performed by photographer Patrícia Castilho Crispim in January and February 2017.

Picture 8

PRAnove magazine



Page with a photograph of President Getúlio Vargas in a year-end speech. Issue no. 8, jan./feb. 1939. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias, in October and November 2016.

Picture 9

Pages of PRAnove magazine



Photographs of broadcasters César Ladeira and Barbosa Junior, of singers Maria Sampaio and Odette Amaral at the farewell of singer Carmen Miranda do Brasil. Issue No. 6, Nov. 1938. Source: collection of the Rare Works Section of the Mário de Andrade Library. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias in October and November 2016.

word with their strength of expression...". The practice which the text refers to is that, at that time, the messages of fraternization of the Head of State are published by a printed newspaper (pict. 8).

This characteristic of the journal of taking his message to everyone, close and distant, is now evidenced both in the political and social aspects.

PRAnove magazine, in its editorial content, presents articles about Brazilian artists and singers that stand out on the international scene. In the issue no. 6, November 1938, the article "A despedida de Carmem" recounts the farewell night of singer Carmem Miranda from Brazil, leaving for New York to present Brazilian music. Obviously, what we point out is, the analysis of the journal at a historical moment of communication in Brazil, and not the political condition of Carmem Miranda's presence in the USA, at a time when the american country needs support in the face of the world conjuncture.

6. 1940s: magazines specialized as entertainment

From the 1940s, *Radio Mayrink Veiga* starts seeking greater approximation with its listeners through its magazine *PRAnove*. To this end, it presents in its editorial content, in addition to issues related to its environment, articles that arouse the interest of the reading public. In the editorial content, it offers sections such as *Galeria Sonora*, where it reveals the life of a famous person, *Biblioteca do Ar*, which reproduces tales, also brings news about radio programs and hired artists, held competitions, columns about cinema, movie quotes, special reports, hobbies, chronicles and various comments. Haussen e Bacchi, (2001) point out that it is mainly with *Revista do Rádio*, launched in 1949, owned by Anselmo Domingos, which circulates until the end of the 1960s, that radio has its greatest prominence. The publication plays an important role for the emerging cultural industry in the country, by having

in the artists of *Radio Nacional* an extensive repertoire of subjects to fill its pages and attract many readers and listeners, disseminating advertisers. The 1940s and 1950s are periods of incipience of a consumer society in Brazil, which is consolidated only in the 1960s and 1970s, through the advent of a market of cultural goods (Ortiz, 1994).

With approximately 50 pages, initially with a monthly periodicity, the *Revista do Rádio*, in less than a year, becomes weekly, with a circulation of 50,000 copies, an absolute success at the time. In its editorial content, it presents a series of sections that have become part of the history of communication in Brazil, such as “Mexericos da Candinha”, “Buraco da fechadura” by Amauri Vieira, “A vida de Emilinha”, “24 horas na vida do seu ídolo”, “Tudo é Brasil”, about radio in the other states, “Pergunta da semana: que personagem da história você gostaria de ter sido?”, answered by the artists, “Correio dos fans”, which disseminates letters from readers, “Rádio em revista”, about news of the time, among others (Haussen; Bacchi, 2001) (pict. 10).

The reports, in general, approach the lives of artists, showing their quotidian through rich photographic material. It is observed that, while trying to evidence a common life, as of other people, showing the artists’ homes, their children and their forms of leisure, it also perceives the intention of spectacularizing some private events. The intimate life of singer Maysa Matarazzo, for example, is portrayed in *Revista do Rádio* in a spectacular way, with sensationalist bias, in the article “I do not want to commit suicide”, edition no. 458. According to Debordian discussions, the show seeks to satisfy an audience that is eager for scandals and tragedies and that show the weaknesses of artists (Debord, 1997).

The articles about the private lives of artists and singers enable the promotion of the magazine and the increase of the direct and indirect repercussion on the lives of those involved, characterizing the phenomenon of the spectacle, which is based on commercialization and consumption. As Llosa states “And the newspaper, magazine or program that does not pray on the altar of the spectacle today runs the risk of losing it and speaking to ghosts” (Vargas Llosa, 2013, p. 51).

Picture 10

Cover of Revista do Rádio



Photograph of the singer and radio actress Ismênia dos Santos. Issue no. 63, 21 nov. 1950. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction performed by researcher Lúcia Moreira Dias in the months of October and November 2016.

Picture 11

Page of Revista do Rádio



Photography by Brazilian singer Maysa Matarazzo. Edition no. 458, 21 jun. 1958. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction performed by researcher Lúcia Moreira Dias in the months of October and November 2016.

7. 1950S: COLUMNS IN MAGAZINES MOVE THE COUNTRY

In the 1950s, there was a great evolution in the columns of magazines that write about the artists' intimate lives, "because there is no more effective way to entertain than to feed the low passions of the common mortals. Among these, the revelation of the intimacy of others occupies a prominent place, especially if a public, known and prestigious figure" (Vargas Llosa, 2013, p. 49). The owners and editors of the publications realize that the readers of that period have fun with this type of editorial content, and among the columns of *Revista do Rádio*, the biggest highlight is really with "Entrevista teco-teco", "Falando de coisas sérias" and "Mexericos da Candinha". The latter, created on February 17, 1953, initially entitled "Segredos da Candinha", addresses themes about the appearance, bank account, feuds, behavior and love affairs of artists. According to Faour (2002), *Revista do Rádio* innovates and is copied in its practice of elevating artists to the size of idols by other magazines of the time and, undoubtedly on a larger scale, in current magazines: "on one side there is the imaginary life of the idol, as fans wish for, on the other side, a privacy act on the lives of idols, through the interventions of idols themselves (and attentive reporters with appealing sense)" (Faour, 2002, p.125)

In the same decade, in 1952, *Rio Gráfica e Editora* launches, the weekly *Radiolândia* magazine, inspired by the Argentine homonym, which circulates until 1970. It presents sections on radio, such as "Bolsa de valores do rádio e TV", "Radioscope", "Dicionário da gente de rádio", as well as sections that bring the opinion of singers and artists, such as "Radiolândia pergunta" and "Album Radiolândia", as well as space intended for fans and entertainment (pict. 13).

With a bias totally linked to spectacularization, the magazine publishes reports on the private lives of hired artists and consecrated of the middle, in addition to the columns with gossip about the intimacy of these artists, such as "Fora do microfone" and "Picadas e venenos". The last one shown in picture 14.

Pages with the columns "Picadas e Venenos de São Paulo" and "What is in São Paulo". November 24th edition. 1955.

Picture 12

Page of *Revista do Rádio*



Image of the Column Gossip of Candinha. Edition no. 282, mar. 1955. Source: collection of the Rare Works Section of the Mário de Andrade Library. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias in October and November 2016.

Picture 13

Cover of *Radiolândia* magazine



Photograph of Brazilian singer Emilinha Borba. Edition of nov. 24, 1955. Source: the private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction performed by photographer Patricia Castilho Crispim in January and February 2017.

Source: collection of the Rare Works Section of the Mário de Andrade Library. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias in October and November 2016.

In the 1950s, other radio publications presented editorial content based on the spectacularization, among them the magazine revista *Escândalo*, revista de rádio, teatro e cinema, launched in October 1951, in Rio de Janeiro. Its editorial content brings reports about actors of international cinema, stories that deal with scandals between people of the radio, involving mainly female artists, and many photographs of actresses in smaller garments, in addition to hobbies.

Picture 14

Radiolândia Magazine



Pages with the columns "Picadas e Venenos de São Paulo" and "What is in São Paulo". November 24th edition. 1955. Source: collection of the Rare Works Section of the Mário de Andrade Library. Reproduction made by researcher Lúcia Moreira Dias in October and November 2016.

Picture 15

Cover of the Revista Escândalo



Photograph of the singer Chico Alves. Issue No. 3, Oct. 1951. Source: private collection of researcher Pedro Vaz. Reproduction made by photographer Patrícia Castilho Crispim in January and February 2017.

8. RESULTS AND CONCLUSIONS

First, we conclude that with the evolution of radio as a mass vehicle, the editorial contents of the magazines are strongly directed to entertainment, as a way to attract the attention of the readers and listeners of the broadcasters, eager for information about the private lives of their idols, singers and radio actors. Elevated to idols by broadcasters in partnership with specialized magazines.

The research on the trajectory of spectacularization between the 1920s and 1950s indicates that magazines improve, increasing the number of pages, improving the editorial quality and the number of articles related to spectacularization, especially the gossip columns. We realize that this occurs due to the partnership between two different media, electronic and printed, that work together, which causes the birth of communication groups. Only later, from the 1950s on, there is also the television stations and, even later, from the 1980s on, we see the disappearance of specialized magazines. From the 1990s and 2000s, the communication groups bond around radio, television and digital media, with social networks.

The culture of the spectacle, which has its theoretical roots, among others, by the French sociologist Guy Debord and also by the Peruvian Mario Vargas Llosa, it remains present in contemporary times, not only in entertainment programs but also in several other genres of communication, including journalism, where reports are presented with characteristics of media shows, profitable from symbolic, political and economic. The Culture acts in the contemporary world as a mechanism of attraction and entertainment.

Hence, through this study we also conclude that some of these pioneering radio journals, including *Revista do Rádio*, *Radiolandia*, and *PRAnove*, can be considered precursors of current entertainment magazines. We also conclude that, today, radio and TV stations are linked to digital media, and in the studied years, the linking takes place around magazines and radios, one being a launch vector of the other, which leads to a huge power of projection over readers and listeners.

Another factor that appears in research and that has great influence on society is the newspaper, but we did not work with this media because during these years, many newspapers appear and disappear quickly, in fact, magazines also have this peculiarity. Only the big newspapers of the large communication groups endure, which in general, do not have the popular aspect characteristic. In fact, radio and radio magazines create greater popular interest, because it is possible for the public to know and better follow their idols through these means.

Another matter that draws a lot of attention in research are the covers of magazines, true pearls of communication, with strong popular influence, in customs, fashion, etc. The singers and actresses look on their faces, gestures, clothing, hair, everything is incorporated by society, particularly the female audience.

We must not forget that radio is what is of most innovative in the 1920s, 1930s and 1940s, in terms of communication and technology. We can confirm then that it is through the radio, supported by newspapers and radio magazines, that the power of these media is build and that day-to-day their potential for entertainment is made clear, an almost irreversible path today, as Vargas Llosa (2013, p. 29-30) says when it comes to mass culture and the civilization of the spectacle, according to the

author, in total opposition to the elitist and hermetic avant-garde, the mass culture wants to offer to a wider audience, news that serves for entertainment with the intention of amusing, enabling the easy and accessible evasion to all. The Spectacle civilization would be the one in a world where the most important of life, greater than anything, is entertainment, where having fun and escaping boredom is the universal passion. It is not questioning about living with humor or relaxing before things of life, but questioning a life of culture trivialization, frivolity generalization and, in the field of information, the spectacularization and scandalization of journalism proliferation.

Therefore, it is because of radio and its ability to project over listeners and its potential for advertising, that makes communication studies move forward. The new technologies, the population increase, the need to communicate quickly and with more quality and precision, leads to the advancement of the radio environment. Technologies become necessary and slowly also become determinants, to the point of making we think of a today's new cultural industry, of a "Spectacle Civilization", a spectacle that began with radio from the 1920s and 1930s, relying on specialized magazines and vice versa.

Since the research results are also based on the interviews, here are some answers from the interviewees, given that it was one of the instruments used. Thus, we transcribe here the basis of the speech of the three interviewees for two basic questions of the research, to compose this conclusion. Emphasizing that the interviewees were previously chosen, based on criteria written in the methodology of this article.

Question: Do you believe that spectacularization existed from the beginning in radio and how did it happen in specialized radio magazines?

Question: What role did specialized magazines play in this spectacularization process?

In response to these key questions for the research, both interviewees agree that magazines and radios have always lived from the spectacle and that only technology has changed, but the formats remain practically the same, that is, sex appeal, personal life gossip, exploration of images and audios of interviews. Many did it on the radio and many did it in the magazines, what mattered was sensationalism, often almost vulgar. The great presenter, composer of Brazilian popular music Ary Barroso, was already doing all the sensationalism on the radio. Magazines also did this, for example, in the 1930s, the singer Izaurinha Garcia appears naked playing the guitar, many singers and actresses also appear in bikini, with great sexual appeal. What happens today is that this model is on television, which is always in search of an audience. Sensationalism of all kinds appears in programs by Faustão, Raul Gil, etc. Today this is also taken to social media, to websites, and in the past, it used to go to magazines, hence the great power they had. Social media today play the role of old magazines and radio was fundamental to this whole process.

9. References

Alberti, V. (2013). *Oral history handbook*. FGV Publisher

Amado, J. y Ferreira, M. M. (2006) (1996). *Uses and abuses of oral history*. FGV Publisher

Calabre, L. (2002). *The radio age*. Zahar

- Cantero, T. M. y Comegno, W. (2013). *The São Paulo radio dynasty*. ABR Publisher
- Creswell, J. W. (2010). *Research project. Qualitative, quantitative and mixed method*. Artmed
- D'Ângelo, N. (2013, July 22th- 26th) *Intellectuals, radio magazines and popular music in Brazil: the written radio – 1924-1954* [Symposium] XXVII National History Symposium. National History Association. Rio de Janeiro, Brazil
- Debord, G. (1997). *The society of the spectacle: comments on the society of the spectacle*. Counterpoint
- Faour, R. (2002). *Radio Magazine*. Relume-Dumará
- Haussen, D. y Bacchi, C. (September 2001) *Radio Magazine through its editorials (1950s)* [Symposium] XXIV Intercom–Brazilian Society for Interdisciplinary Communication Studies, UNIDERP, Brazil
- Llosa, M.V. (2013). *The civilization of the spectacle*. Objective.
- Locke, I.F., Spirduso, W.W. y Silverman, S.J. (2007), *Proposals that work: A guide for planning dissertations and grant proposals* (5th ed.), Thousand Oaks, Sage.
- Maranhao Filho, L. (1991). *Radio memory*. Jangada
- Ortiz, R. (1994). *The modern Brazilian tradition: Brazilian culture and the cultural industry*. (5th ed). Brasiliense.
- Saroldi, L.C. y Moreira, S.V. (2005). *National Radio, Brazil in tune*. Funarte Publisher
- Vaz Filho, P. S. (2009). *The history of Brazilian radio from the perspective of 20th century newspapers and magazines* [Master's Dissertation, Cásper Libero College]. <https://bit.ly/3BWFZCu>
- Weber, M.H. (2011). Public space and event: from the public event to the political-media spectacle. *Kaleidoscope, Journal of Communication and Culture*, 10, 189-203. <https://bit.ly/3ModqIU>

Authors

Antonio Adami holds a PhD in Semiotics from FFLCH-USP (1994). Post-Doc in Communication at the Complutense University of Madrid (2014). Post-doc in Communication at the Autonomous University of Barcelona (2010). He is a visiting professor at the Complutense University of Madrid (UCM) and a full professor at Paulista University, São Paulo-Brazil. He is part of the research groups "Analysis of Cultural and Scientific Dissemination in the Media of Social Communication" and "Media, Culture and Memory".

Lúcia Moreira Dias is PhD and Master in Communication at Paulista University. She works as a professor of the FACESM MBA Courses (MG). Researcher at the Media, Culture and Memory Group at UNIP, with research on Radio Magazines in Brazil. She conducts research on famous singers of the 1950s and 1960s.

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Daniel Rodrigo-Cano,
Universidad Nebrija, España

María-Teresa Mercado-Sáez,
Universidad CEU Cardenal Herrera,
España

Ricardo Domínguez García,
Universidad de Sevilla , España

Clóvis Pedrini Jr.,
Universidad de Cádiz, España

Andreu Casero Ripollés, Universitat
Jaume I, España

Concha Pérez Curiel,
Universidad de Sevilla , España

Manuel Blanco Pérez,
Universidad de Sevilla , España

Ricardo Ignacio Bachmann Fuentes,
Universidad Pablo de Olavide, España

Isaac Maroto-Gonzalez,
Universidad de Santiago de
Compostela, España

César Jiménez-Yañez,
Universidad Autónoma de Baja
California, México

Antonio Pantoja Chaves,
Universidad de Extremadura, España

Javier Marzal Felici, Universitat
Jaume I, España

Magaly Parreira do Prado,
Universidade de São Paulo, Brasil

Isabel Victoria Galleguillos Jungk,
Pontificia Universidade Católica de
São Paulo, Brasil

Jaime Lourenço,
Universidade Autónoma de Lisboa
/ Iscte-Instituto Universitário de
Lisboa, Portugal

**Bruna Franco Castelo Branco
Carvalho,** Universidade Federal do
Ceará, Brasil

David Lara Ramos,
Universidad de Cartagena, Colombia

Carlos Guardado da Silva,
Universidade de Lisboa, Portugal

Fidel González-Quñones,
Universidad Autónoma de Chihuahua,
México

Gloria Gómez-Escalonilla,
Universidad Rey Juan Carlos, España

David García-Marín,
Universidad Rey Juan Carlos, España

Anna Cavalcanti,
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, Brasil

Alfonso A. Gracia Gómez,
Universidad de Valencia, España

Mónica Bonilla-Del-Río,
Universidad de Huelva, España

Norberto Molina-Guerrero,
Investigador académico - escritor,
México

Guilherme Carvalho,
Uninter, México

Rogério Christofoletti,
Universidad Federal de Santa
Catarina, Brasil

Gladys Arlette Corona León,
Universidad de Sevilla , España

María Eugenia Gutiérrez Jiménez,
Universidad de Sevilla , España

Guillermo Paredes Otero,
Universidad de Sevilla , España

María Magdalena Bravo Gallardo,
Universidad Politécnica Salesiana,
Ecuador

Julio Adolfo Bravo Mancero,
Universidad Nacional de Chimborazo,
Ecuador

Daniel Moya López,
Universidad de Sevilla , España

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

