



Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios

The impact of platformization in brazilian alternative media seen through user-generated content

 **Stefanie Carlan da Silveira**
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil,
Brasil
stefanie.silveira@ufsc.br

 **Douglas Barbosa Gomes**
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil,
Brasil
dougbgom@gmail.com

Correspondencias & análisis

núm. 20, p. 13 - 52, 2024
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-E: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 14 junio 2024
Aprobación: 09 septiembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1385469001/>

Resumen: El estudio aborda las repercusiones de la plataformización en la producción y difusión de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en medios alternativos brasileños, así como su influencia en la capacidad de alcanzar audiencias en este país. Se buscó comprender la presencia creciente de CGU en plataformas de redes sociales que refleja oportunidades expandidas de participación en línea, atrayendo a grupos históricamente marginados y permite que los medios alternativos movilicen individuos y compartan sus producciones. Se empleó la observación de múltiples casos y el análisis de contenido centrado en las publicaciones de videos de CGU en las cuentas de Instagram de dos medios alternativos brasileños, Jornalistas Livres y Mídia NINJA. El análisis se llevó a cabo en octubre de 2022, previo a la elección presidencial brasileña. Los resultados revelaron una dependencia significativa de los medios alternativos en el CGU, representando alrededor del 40 % de las publicaciones analizadas. La intersección entre la plataforma y los medios alternativos presenta desafíos y oportunidades; mientras amplía la visibilidad y el alcance, también puede restringir la autonomía. En última instancia, este estudio destaca cómo los medios periodísticos y alternativos reaccionan ante los desafíos y las oportunidades asociadas con estas infraestructuras digitales.

Palabras clave: participación, medios sociales, plataformización, Brasil, periodismo.

Abstract: This study addresses the platform's impact on the production and dissemination of User Generated Content

Notas de autor

stefanie.silveira@ufsc.br

(UGC) in Brazilian alternative media and its influence on the ability to reach audiences in this country. It seeks to understand the growing presence of UGC on social media platforms that reflects expanded opportunities for online participation, attracting historically marginalised groups and allowing alternative media to mobilise individuals and share their productions. The observation of multiple cases and content analysis is used, focusing on the publications of UGC videos on the Instagram accounts of two Brazilian alternative media, *Jornalistas Livres* and *Mídia NINJA*. The study was conducted in October 2022, before the Brazilian presidential election. The results revealed a significant dependence on alternative media in the UGC, representing around 40 % of the publications analysed. The intersection between platforms and alternative media presents challenges and opportunities; while it expands visibility and range, it can also restrict autonomy. Ultimately, this study highlights how alternative journalism outlets react to the challenges and opportunities associated with these digital infrastructures.

Keywords: participation, social media, platformization, Brazil, journalism.

Introducción

La popularización de los dispositivos móviles e Internet, desde la década de 2010, junto con la aparición de plataformas de medios sociales, ha proporcionado a los contenidos producidos por los usuarios una visibilidad y una difusión hasta entonces inéditas. La posibilidad de acceso masivo a los medios digitales ha afectado a los soportes tecnológicos, ya que «cuando las herramientas de comunicación están en nuevas manos, adquieren nuevas características» (Shirky, 2011, p. 37). El aumento de las capacidades participativas y productivas del público en los medios de comunicación se produjo junto con los avances tecnológicos que, a partir de flujos de información más dinámicos, brindaron apoyo para tensar la centralización del poder de sujetos tradicionalmente establecidos. Cremades (2009) señala que, mediante el subsidio tecnológico, los individuos recuperaron partes de la cuota de autonomía e influencia que el Estado y sus instituciones les habían arrebatado, expandiendo lo que el autor destaca como micropoder.

Aunque no garantiza la voluntad de participar ni la participación efectiva, la tecnología ofrece cada vez más soportes complejos que, al ser apropiados, crean nuevas posibilidades para satisfacer los deseos y las necesidades de los usuarios. La capacidad de las personas para redefinir e implementar significados durante el uso de las tecnologías genera impactos en la esfera social en la que están inmersos los sujetos (Mackay & Gillespie, 1992). La creciente presencia de tecnologías en la sociedad, en los últimos años, ha abarcado diversas áreas, desde la comunicación, la educación, el trabajo, el entretenimiento hasta las interacciones sociales. En este contexto, se observa que el uso de dichos recursos tiene impacto en las relaciones, la participación cívica, la formación de identidades y la dinámica social de manera amplia.

El uso social de las tecnologías digitales tiene un efecto significativo en los flujos de intercambio de datos y puede promover una cultura más participativa (Shirky, 2011). Con la disponibilidad generalizada de herramientas de comunicación y compartición de información, las personas tienen la capacidad de interactuar y colaborar de formas que eran impensables antes de las plataformas. Las repercusiones de la cultura de la participación «fueron creados por ciudadanos que querían cambiar la forma con que se desarrollaba el diálogo público y descubrieron que tenían la oportunidad de hacerlo» (p. 50). Con estos cambios en los flujos de intercambio de datos, se produjeron impactos en la forma de producir y consumir información que, como consecuencia, afectaron a los medios.

Los métodos de producción de contenido basados en la cooperación y la participación han adquirido proporciones y

posibilidades nuevas cuando se alinean con el mundo digital de las plataformas de redes sociales, expandiendo el alcance y aumentando el número de personas involucradas en este proceso. Como observa Bender (2003), hubo un cambio en las expectativas de los consumidores, llevándolos a convertirse en participantes activos en el discurso que, anteriormente, se desarrollaba en esferas alejadas de su influencia. Surgen nuevas perspectivas sobre las interactividades mantenidas entre el público y el periodista en Internet. La función del periodismo como foro público unida a características de movilización, por ejemplo, se ha expandido al aprovechar las nuevas oportunidades para involucrar a los individuos como productores de contenido (Schudson, 2008).

El advenimiento y el uso de los recursos de las plataformas de redes sociales digitales han generado oportunidades productivas que impactan significativamente tanto en los procesos periodísticos tradicionales como en el ecosistema de los medios alternativos. Estas transformaciones ocurren en medio de una participación creciente de los usuarios, redefiniendo la dinámica de producción y difusión de contenido. Al circular y recircular información (Recuero, 2009), las redes sociales en estas plataformas permiten programar noticias e influir en la agenda periodística potenciando el filtrado, la recopilación, el intercambio y la discusión sobre la información (Atton, 2001; Peters & Witschge, 2014).

Al multiplicar las oportunidades de participación de los usuarios en la construcción de los productos periodísticos, el uso de la tecnología «plantea nuevas preguntas no solo sobre el periodismo en línea, sino también exige una actualización sobre los debates en torno al sistema productivo y a los propios ideales periodísticos» (Primo & Träsel, 2006, p. 38). Las plataformas se han vuelto importantes para el ejercicio del periodismo, ya que han proporcionado recursos para ampliar los canales con las fuentes de información, incluir a una mayor cantidad de actores en la producción y compartición de contenido, además de establecer nuevos filtros de verificación y espacios para la difusión de contenidos de interés noticioso (Langlois et al., 2009; Lawrence et al., 2018; Lupton, 2016).

La posibilidad de generar movilización y coordinación de acciones colectivas a través de las plataformas de medios sociales despierta interés en el periodismo, especialmente en el alternativo e independiente. La comunicación facilitada por estas infraestructuras puede ser apropiada por movimientos populares y por los medios alternativos para extender la movilización y coordinación más allá de las pantallas. Esto se debe a que la principal diferencia entre los sitios de redes sociales y otros entornos en línea está relacionada con la forma en que las redes constituidas en estos entornos permiten «el

mantenimiento de los lazos sociales establecidos en el espacio fuera de línea» (Recuero, 2009, p. 121).

Para los colectivos de medios alternativos, los cambios que ocurrieron con la adhesión de los usuarios a los sitios de redes digitales generaron oportunidades para reforzar la asociación con el público que produce actos de periodismo en la disputa de narrativas (Stearns, 2013). Este medio, junto con el uso de la tecnología digital, ha ganado visibilidad, se ha acercado a los actores sociales dispersos en la red (que muchas veces estaban fuera del alcance físico) y ha potenciado la transmisión y producción de contenido sin alto gasto de recursos financieros.

Las estrechas asociaciones entre los medios alternativos y las plataformas de redes sociales han creado otros niveles de narrativas y movilizaciones, ya que «el valor periodístico de las redes sociales ocupa un espectro que va desde el individuo armado con información importante –el testigo de primera mano, el ‘insider’– hasta el colectivo» (Anderson et al., 2013, p. 42). Las plataformas albergan comunidades virtuales y brindan herramientas que afectan directamente las oportunidades de participación e involucramiento, tanto para los periodistas como para otros actores sociales, en el proceso periodístico y político. Dado que «las capacidades de los ciudadanos y su relación con los medios tradicionales han cambiado» (Duffy & Ang, 2019, p. 381) es importante comprobar si, y cómo, se han producido cambios en los medios alternativos con respecto a los contenidos generados por los usuarios con el fin de brindar una visión crítica de la lógica contemporánea de los medios alternativos brasileños.

Desde este escenario, resulta de interés para esta investigación avanzar en la comprensión de las características de los videos producidos por los usuarios en el contexto de medios alternativos, reconociendo su amplia difusión a través de diversas plataformas de redes sociales. El análisis de las particularidades y desafíos en la producción y difusión de este tipo de contenidos, en particular en medios alternativos, es crucial para una comprensión más amplia de su papel en la sociedad contemporánea y cómo se están adaptando a los cambios tecnológicos.

Según Fuchs (2010), «La investigación en medios alternativos es un campo con pocos recursos, poco representado e investigado: el punto descuidado en los estudios de comunicación y medios» (p. 189). En este contexto, la relación entre los medios alternativos y la participación en los ecosistemas digitales plantea cuestiones que aún son poco exploradas en la investigación académica. Por ejemplo, es necesario investigar con qué frecuencia los medios de comunicación alternativos utilizan contenidos generados por los usuarios para construir sus narrativas y cuáles son las características de estos

contenidos. La presente investigación se centra en analizar estos aspectos, con el objetivo de verificar el uso de contenidos audiovisuales generados por usuarios en asociación con medios alternativos en plataformas de redes sociales.

En ese sentido, esta investigación siguió la metodología exploratoria (Gil, 1999) con el fin de proporcionar una visión actualizada sobre aspectos del uso de contenidos de video generados por los usuarios y empleados por medios alternativos en las plataformas de redes sociales, buscando cuáles son las características y frecuencia de uso de estos contenidos. Se utilizaron estrategias metodológicas que involucran revisión bibliográfica, observación de múltiples casos y análisis de contenido (Bardin, 2011), con el fin de examinar aspectos de la participación de los usuarios a través de la producción de videos. Se manejaron estos enfoques de manera complementaria, para establecer un repertorio cohesivo y un procedimiento eficaz, teniendo en cuenta las particularidades de los objetos estudiados.

El foco del análisis se centró específicamente en los videos producidos por usuarios de plataformas de redes sociales y usados por las cuentas de Instagram de los colectivos Jornalistas Livres y Mídia NINJA durante octubre de 2022. El objetivo general fue identificar la presencia y características del contenido de video, generado por los usuarios y publicado en el feed de Instagram de Jornalistas Livres y Mídia NINJA, además de reflexionar sobre el fenómeno de la plataformización y cómo las estructuras de las plataformas pueden impactar en la participación y producción de contenidos generados por los usuarios en medios alternativos.

El análisis que desarrolló esta investigación se dio sobre los contenidos audiovisuales, específicamente los videos, debido a la centralidad que representa la producción y la distribución de estos contenidos para la acción de los colectivos que conforman los medios alternativos. A través de cámaras y teléfonos inteligentes repartidos entre individuos, se puede capturar narrativas disidentes de los medios tradicionales y conmovir a la audiencia a través del material producido. Además de este revuelo, el audiovisual también ayuda a verificar y monitorizar las prácticas deshonestas de personas o instituciones poderosas, como la policía. En este sentido, los dispositivos que capturan imágenes y videos se han convertido en herramientas de combate político, como se vio durante la Revolución Egipcia de 2011, Occupy Wall Street en Estados Unidos, el Movimiento 15-M en España y las manifestaciones de las Jornadas de Junio de 2013, en Brasil. En muchos de los contenidos audiovisuales generados por los usuarios, existe la perspectiva de que estos materiales están «olvidando casi siempre la estandarización estética» (Gruszynski & De Lima, 2021, p. 226). Existe la posibilidad de que

este problema pueda justificarse por las condiciones caóticas de la guerra de guerrillas y los disturbios durante la captura de contenido, ya que esta producción puede ocurrir durante los enfrentamientos; o se deja conscientemente a los medios de comunicación la función de estandarizar y editar videos, como sugieren Gruszynski y De Lima (2021); o el aparente «desinterés» estético es una elección limitada para transmitir conscientemente un mensaje. Esta perspectiva estética está vinculada a la lógica heterodoxa-creativa del funcionamiento de los medios alternativos según Mowbray (2015).

Medios Alternativos

El concepto de medios alternativos abarca una amplia gama de taxonomías y características. Cuando se habla de experiencias alternativas de comunicación es inevitable encontrarse con un escenario aún nebuloso sobre los límites relacionados con los medios alternativos. Establecer un reduccionismo conceptual tampoco es el mejor camino para entender los medios alternativos y la comunicación ejercida por ellos. Campbell (2004) destaca la importancia de tratar los «periodismos alternativos» debido a la complejidad de las experiencias y los aspectos particulares que las prácticas alternativas pueden asumir según el contexto social, temporal y cultural en el que están insertos.

Las designaciones asociadas a las experiencias de comunicación alternativa son múltiples, como medios radicales (Downing, 2002), medios alternativos (Atton & Hamilton, 2008) y, dentro del contexto brasileño, prensa «nanica» (Barros, 2003), por ejemplo. Sin embargo, hay cierta concordancia entre los autores al asociar la comunicación practicada por los medios alternativos a un discurso contrahegemónico orientado al protagonismo de la población marginada, ya sea a partir de movimientos sociales o manifestaciones más específicas.

Los fundamentos de los medios alternativos están arraigados en la crítica al desarrollo y la expansión de los medios de comunicación de masas comerciales, así como en su supuesta estructura de organización jerárquica y en el poder hegemónico ejercido por dichos medios (Atton, 2002; Atton & Hamilton, 2008; Fuchs, 2010). Es importante recordar que, a pesar de estos puntos en común, los medios alternativos no son un fenómeno único e inmutable, sino todo lo contrario: las prácticas alternativas son múltiples debido a las diversas inteligencias fundamentadas en el cuerpo en constante actualización que hacen de estos medios verdaderamente alternativos.

Peruzzo (2009) explica que «En las prácticas sociales, los procesos de comunicación son holísticos. No se disocian de movilizaciones más amplias y pueden asumir un hibridismo de lenguaje, objetivos, formatos, contenidos y prácticas de producción» (p. 140), y, por lo tanto, las delimitaciones estrechas sobre el concepto de prensa

alternativa, término utilizado por la autora, pueden no resistir a la realidad.

Mowbray (2015) enumera cuatro lógicas de funcionamiento que orientan los impulsos de los medios alternativos: «lógicas participativas, lógicas de formación y facilitación de (contra) públicos, lógicas crítico-emancipatorias y lógicas heterodoxo- creativas» (p. 23). Según el autor, las lógicas participativas estarían vinculadas a la accesibilidad de los públicos invisibilizados por los grandes medios de comunicación a través de las posibilidades dialógicas de una comunicación horizontal ofrecida por los medios alternativos.

Para Mowbray (2015), las lógicas de formación y facilitación de (contra) públicos serían asociadas a las posibilidades de que los medios alternativos promuevan una diversidad polisémica de representación de los «contrapúblicos» en los medios. Sobre las lógicas crítico-emancipatorias, el autor afirma que se refieren a la forma en la que se trabaja el contenido a través de una ideología crítica y radical dedicada a la lucha contra los proyectos de la hegemonía. Por último, Mowbray (2015) describe las lógicas heterodoxo-creativas de los medios alternativos como una inclinación hacia prácticas innovadoras y progresistas realizada mediante la experimentación de diferentes artefactos mediáticos y modos de comunicación.

Siguiendo una perspectiva complementaria a la de Mowbray, para Downing (2015), «la estructura organizativa, el contenido, la estética, el lenguaje, la entrada en la comunidad, los modos de financiación, todos son partes de lo ‘alternativo’» (p. 99). En otras palabras, la noción de «alternativo» en los medios alternativos no se limita solo a la cuestión de la oposición, ya que involucra otros elementos que constituyen y caracterizan esa «alternatividad». Para Mowbray (2015), las lógicas mencionadas se expresan a través de la configuración y organización de las relaciones comunicativas que se establecen mediante prácticas de producción y/o circulación de medios, así como de compromiso con textos.

interés de los actores sociales aliado a la tecnología digital ha posibilitado el surgimiento de ecologías complejas marcadas por una inserción masiva de los usuarios en los medios y por el aumento de las oportunidades de participación. El cambio de escenario ocasionado por la descentralización de los medios de producción ha multiplicado las oportunidades para que grupos invisibilizados utilicen las tecnologías digitales para desafiar la cultura hegemónica y extender la esfera pública alternativa.

Contenido Generado por el Usuario (CGU)

La expresión contenido generado por el usuario (CGU) se ha vuelto popular para describir, de manera general, el material creado por la audiencia dentro y fuera del contexto de las noticias. Vickery et al. (2007) definen el CGU a partir de tres características

fundamentales: 1) es un contenido publicado y disponible en Internet; 2) refleja cierta cantidad de esfuerzo creativo; y 3) es creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Por lo tanto, «el contenido contribuido por una empresa en una plataforma de medios sociales no se consideraría contenido generado por el usuario» (Wyrwoll, 2014, pp. 15-16, traducción nuestra). Confirmándose la relevancia de este aspecto, pero asociado a la producción periodística, Wardle et al. (2014) definen el CGU como «fotografías y videos capturados por personas que no son periodistas profesionales y que no están relacionadas con las organizaciones de noticias» (p. 10).

Wardle et al. (2014) indican que el uso de CGU por parte de los medios periodísticos está en aumento. Sin embargo, su estudio señaló que la aplicación de este tipo de material ocurre principalmente cuando no se puede utilizar contenido producido por profesionales. Además de estos hallazgos, los autores concluyeron que las organizaciones de noticias no reconocen cuándo están utilizando CGU y tampoco otorgan créditos a los individuos responsables de esta producción. Esto sucede especialmente cuando el material utilizado por las organizaciones periodísticas es enviado por agencias de noticias, de modo que estos medios reproducen el contenido sin saber quién lo creó originalmente.

Los medios alternativos, al igual que cualquier otra forma de producción cultural, están sujetos a transformaciones causadas por cambios en las relaciones sociales, en las tecnologías y en las formas de discurso (Atton, 2001). La popularización de Internet, la tecnología móvil y los sitios de redes sociales han posibilitado el desarrollo de nuevas formas de socialización más allá de las estructuras institucionalizadas y establecidas por mediadores tradicionales. Para los medios alternativos, estas herramientas representan oportunidades para comunicar, coordinar acciones, agregar nuevas voces y ampliar su influencia sin depender de estructuras más costosas, burocráticas, restringidas y asociadas a los medios hegemónicos.

Según Peruzzo (2018), «la tecnología es un vector impulsor de las acciones humanas, industriales, institucionales y de marketing y, por lo tanto, juega un papel importante en los procesos de cambio de las sociedades» (p. 45). A partir de la estructura comunicacional establecida por Internet, difundida a través de dispositivos de tecnología móvil y plataformas de medios sociales, se ha vuelto más sencillo acceder a la información, producir contenido y establecer conexiones con personas en diferentes regiones del mundo.

Sin embargo, el aumento de la participación no ha llevado a una equidad de visibilidad y poder entre los discursos alternativos y hegemónicos que tienen lugar en el ámbito virtual. A pesar de que Internet tiene un carácter descentralizador marcado por la arquitectura P2P que permite una mayor autonomía sobre la

producción y circulación de contenido, esta infraestructura no ha impedido la existencia y la fuerza de la hegemonía que va más allá de las pantallas.

En los entornos digitales no ha habido una ruptura estructural sobre la dominación ideológica, ya que «A pesar de que todos los participantes en línea tienen el mismo acceso a la información y a la expresión de opiniones, el discurso aún está dominado por algunos» (Papacharissi, 2002, p. 14). Es precisamente por este mantenimiento de la hegemonía, ahora extendida a Internet que el papel de los contrapúblicos y de los medios alternativos no se extingue, sino que se integra en lo virtual. Es importante destacar que, a pesar de las ventajas relacionadas con la comunicación en línea para el establecimiento de conexiones y la organización de movimientos disidentes, aún no existe un acceso igualitario y representativo para todos los individuos en lo que respecta a las herramientas digitales, ya que hay sectores de la población sin acceso a la red y a la educación tecnológica.

Aunque los medios alternativos se oponen y/o establecen alternativas radicales al discurso dominante vigente en los medios hegemónicos, esta característica es solamente uno de los aspectos conectados con la idea de alternatividad, por lo tanto, no la delimita completamente. Además, los cambios sociales estimulados por los medios alternativos no ocurren únicamente a través de la producción de una cobertura crítica y disidente, sino también por las formas en que se utilizan y reinterpretan los medios de producción mediante prácticas, lenguajes y la relación con la población.

La estructura de los entornos digitales, a pesar de no garantizar una igualdad de poder, ha establecido espacios para la discusión política. A través de este ecosistema y de las posibilidades de participación en línea, los ciudadanos han establecido foros para debatir lo que sucede tanto en la esfera pública hegemónica como en la alternativa. Por lo tanto, aunque no asegure un espacio equitativo en el cual todos tengan las mismas oportunidades de expresión y visibilidad en la práctica, la popularización de Internet ha contribuido a reducir la disparidad de influencia entre el polo hegemónico y el alternativo.

Maia (2008) destaca cómo Internet puede ser utilizada por actores colectivos para generar efectos potencialmente democráticos. Según la autora, estos son: (a) interpretación de intereses y construcción de identidad colectiva, centrado en cómo el uso de Internet permite la expresión y actualización de identidades, valores e intereses de grupos que, por ejemplo, sufren exclusión simbólica; (b) constitución de esfera pública, asociada a las oportunidades para la deliberación pública y el intercambio argumentativo a partir del debate virtual; (c) activismo político, conflictos institucionales y reparto de poder, relacionado con los procesos de discusión, activismo, lucha y

movilización mediante la participación popular en línea; (d) supervisión y procesos de rendición de cuentas, orientados a la posibilidad de que las autoridades constituidas sean más receptivas a partir de canales de comunicación directa con la población, de modo que el poder público tenga la oportunidad de rendir cuentas a la sociedad civil de manera facilitada. La oportunidad de generar este impacto mediante la apropiación tecnológica es un aspecto que influye en cómo ocurren los conflictos institucionales y la distribución de poder, y, por lo tanto, son valiosos para los medios alternativos.

Uno de los puntos esenciales que distinguen, por lo tanto, a los medios alternativos y a los medios hegemónicos es la participación: la fuerza productiva y operativa de los contrapúblicos y activistas sirve a los fundamentos de los medios alternativos basados en un ethos participativo. Fuchs (2010) explica que el aspecto central de la contraesfera pública, de la cual forma parte la prensa alternativa, debe «ser unidad en la diversidad para luchar por la democracia participativa y mantener esa condición una vez alcanzada» (p. 186). La fuerza de esta producción integra a mediadores y productores de cultura en una producción moldeada por un carácter organizador más descentralizado y horizontal, de modo que los actores sociales gestionen su propia cultura e integren los medios de producción basados en una mayor libertad. Por lo tanto, la utilización y aplicación del contenido generado por los usuarios tiene un valor asociado a los aspectos ideológicos que definen lo que sería tal prensa alternativa.

El contenido generado por los usuarios puede ser utilizado de diversas formas en el ámbito periodístico, desde notas en la sección de comentarios hasta aspectos más operativos en la construcción estructural de la noticia. A partir de las transformaciones impulsadas por las posibilidades de la comunicación digital, se observa una reconfiguración del impacto de la participación y las estrategias de acción política en los medios de comunicación. Para los vehículos de medios alternativos, la ampliación de los niveles de intercambio, conectividad e interactividad, características de los entornos digitales, trae oportunidades de empoderamiento compartido entre los usuarios de las redes. Estos usuarios, a su vez, desarrollan un mayor sentido de autoría en relación con sus propias narrativas al involucrarse como productores de información.

Plataformización

La idea de participación, tanto en el ecosistema digital como fuera de él, está vinculada a un ejercicio de poder. A medida que Internet ha reducido los requisitos epistémicos para la participación en gran escala, se han ampliado las oportunidades de comunicar y articular acciones en un nuevo ecosistema, el mundo de las plataformas de medios sociales. Sin embargo, el potencial emancipador del uso de

estas arquitecturas está en el dominio de las grandes corporaciones tecnológicas que utilizan algoritmos para orientar los negocios en la red. Así, al igual que las plataformas condicionan el contenido, también condicionan la participación de los usuarios.

Las plataformas han integrado bases de prestación de servicios, producción y distribución de información en línea, estableciendo un locus para la construcción de un discurso público. Langlois et al. (2013) argumenta que «la ascensión del modelo de plataforma para apoyar la producción de contenido generado por los usuarios ha cambiado fundamentalmente la naturaleza de la web y, por lo tanto, los parámetros a través de los cuales se pueden analizar las condiciones de las prácticas comunicativas» (p. 98). Estos arreglos infraestructurales han afectado las posibilidades de intercambios entre individuos, máquinas y organizaciones. No obstante, las plataformas, más que simples proveedoras de este espacio son gestoras que controlan y se apropian de los datos que circulan en tales estructuras. Aunque las herramientas digitales hayan contribuido a hacer que la información esté disponible para el público sin necesidad de un editor, por ejemplo, este contenido aún está sujeto a otras formas de control. Por lo tanto, aunque existan discursos que afirmen que la comunicación a través de Internet lleva a un proceso de «desintermediación», la realidad presenta una configuración permeada por nuevos intermediarios (Bohman, 2004).

Las dinámicas sociales en el mundo offline se han visto profundamente atravesadas por esta arquitectura computacional de tal manera que «los modos de establecer vínculos en la web no pueden ser vistos fuera de una lógica de sociabilidad programada propuesta por las plataformas» (D'Andréa, 2020, p. 17). Sin embargo, la ausencia de neutralidad en las decisiones y lógicas de quienes establecen estas estructuras es un aspecto restrictivo sobre cómo puede emerger lo offline en las plataformas. A medida que los usuarios han ganado acceso a herramientas y nuevas estructuras para el intercambio comunicativo y la afirmación de identidades, el ecosistema de las plataformas no se ha mostrado totalmente permisivo e imparcial como se autoproclamaba. Gillespie (2018a) argumenta que las plataformas de medios sociales «están diseñadas para invitar y dar forma a la participación, para fines específicos» (p. 257).

La integración y la centralidad del modelo de plataforma en el mundo en línea, además de impactar las dinámicas de los flujos informativos y financieros, afectan las prácticas socioculturales. Van Dijck et al. (2018) utilizan la expresión «sociedad de plataforma» para enfatizar cómo estas estructuras impregnan lo social, incluso fuera de las pantallas, convirtiéndose en verdaderos guardianes de la circulación de contenidos y servicios.

Las consecuencias del fortalecimiento del poder de las plataformas como modelo infraestructural y económico en la web son denominadas por Helmond (2015) como plataformización. Posteriormente, Poell y Nieborg (2018) contribuyeron a la definición de este fenómeno, caracterizándolo como «la penetración de recursos económicos, gubernamentales y extensiones de infraestructura de las plataformas digitales en los ecosistemas de la web y de las aplicaciones, afectando fundamentalmente el funcionamiento de las industrias culturales» (p. 2). La lógica de las plataformas de medios sociales se ha consolidado como la arquitectura centralizadora de los flujos informativos, financieros y de socialización, hasta el punto de provocar un proceso interpenetrante de realidades, conectando y creando dependencias profundas entre el entorno en línea y fuera de línea.

Poell et al. (2020) destacan que la plataformización involucra tres dimensiones principales. La primera dimensión es el desarrollo de infraestructuras de datos que se relaciona con la manera en que las plataformas digitales recopilan y transforman datos en procesos que antes no eran cuantificables. Este proceso es conocido como datificación y no se limita solo a datos demográficos ni perfiles, sino que incluye metadatos conductuales recopilados a través de varias infraestructuras, como aplicaciones y sensores. Poell et al. (2020) destacan que estas infraestructuras permiten que prácticamente todas las instancias de interacción humana se conviertan en datos que pueden ser procesados y utilizados por diversos actores externos.

La segunda dimensión trata de la reorganización de los mercados en torno a mercados multilaterales. En contextos predigitales, las relaciones de mercado tendían a ser unilaterales, mientras que las plataformas crean mercados más complejos, conectando a los usuarios finales con una diversidad de terceros, como anunciantes y empresas de contenido. Poell et al. (2020) argumentan que estos cambios son «impulsados por las prácticas de los usuarios finales, productores de contenido y otros ‘lados’ del mercado, como anunciantes e intermediarios de datos» (p. 7).

La tercera dimensión es la gobernanza de las plataformas que se refiere al modo en que las plataformas controlan las interacciones de los usuarios y las transacciones económicas. Según Poell et al. (2020), las plataformas moldean las interacciones mediante interfaces de usuario y clasificaciones algorítmicas que favorecen ciertos tipos de contenido y servicios. Este control se ejerce a través de Interfaces de Programación de Aplicaciones (API) que permiten a los complementadores rastrear y dirigir a los usuarios finales, creando un entorno donde las plataformas tienen gran influencia sobre lo que se vuelve visible y accesible.

Las plataformas funcionan a partir de API: sistemas que permiten a los usuarios acceder de manera estructurada a los datos, las solicitudes de servicio y las funcionalidades de otros programas, aplicaciones o sitios, posibilitando interconexiones entre usuarios y determinadas estructuras digitales (Murugesan, 2007). Establecidas por las plataformas digitales como parte integrante del sistema que las compone, esas interfaces permiten acceso controlado a terceros para que construyan, (re)programen y alteren aspectos de estos sistemas. Así, las plataformas utilizan los datos producidos a partir de esta oportunidad de edición e interacción ofrecida a los usuarios para recopilar información y aprender más sobre las dinámicas de uso, estableciendo criterios de conexión entre los servicios, las personas y las estructuras en línea.

Una de las características diferenciadoras de las plataformas de medios sociales, por lo tanto, sería la programabilidad facilitada por las API, las cuales «permitieron que una gama mucho mayor de actores utilizara y redirigiera los datos y las funcionalidades de un servicio existente» (Bucher, 2013, p. 10). Esta oportunidad de programación ocurre a partir de la disponibilidad de recursos que integran las plataformas para la modificación o implementación de nuevas funcionalidades por parte de desarrolladores o terceros, que tendrían acceso limitado a métodos para interactuar con mensajes, instalar buscadores, refinar determinados usuarios o datos, reimaginar servicios preexistentes sobre esta estructura ya constituida, por ejemplo.

Las API también son cruciales para el desarrollo y la gestión de software, especialmente por las conexiones posibilitadas mediante el uso de esta interfaz.

La importancia de este mecanismo para las estructuras plataformizadas es tal que Helmond (2015) ubica a las API como «el núcleo del cambio de sitios de redes sociales a plataformas de medios sociales. El momento en el que los sitios de redes sociales ofrecen API, se transforman en plataformas de medios sociales decretando su programabilidad» (p. 4).

Helmond (2015) explica que las interfaces de programación fueron esenciales para el desarrollo de dos procesos que permitieron la centralidad de las plataformas de medios sociales como arquitectura dominante en el ecosistema en línea: (a) el suministro de una estructura para la construcción o programación de terceros; (b) la gestión de los datos externos producidos a través de la interacción. La autora denomina este proceso como la «lógica dual de la plataforma», pues consiste en posibilitar una descentralización de recursos de esta infraestructura para la programación externa, seguida de una centralización del poder a partir del control sobre los datos producidos a través de la actividad humana. Reducir la barrera de las

plataformas para la acción de desarrolladores externos mediante las API, por lo tanto, sería una estrategia orientada a la captación de datos y el mejoramiento del propio sistema.

La reducción de estas barreras y el aumento en el control de los datos reflejan una estrategia deliberada para fortalecer el dominio de las plataformas. Sin embargo, mientras esa lógica dual centraliza el poder, es crucial reconocer que el crecimiento de esas infraestructuras no está exento de implicaciones. De hecho, Internet y las estructuras de las plataformas de medios sociales han traído beneficios significativos y han permitido una mayor participación de diversos actores sociales en la producción y compartición de contenido, aumentando la velocidad, el volumen y la variedad de este proceso. Sin embargo, es importante señalar que estas estructuras no han otorgado un control absoluto sobre esta producción, ni han proporcionado herramientas para optimizar los procesos de comunicación en red sin obtener algo a cambio. La perspectiva del colonialismo ayuda a reconocer que no siempre más tecnología significa más progreso, particularmente cuando el poder sobre esa tecnología está concentrado en grandes corporaciones cuyo principal interés es el lucro.

Por un lado, las plataformas pueden ofrecer oportunidades para conectarse con audiencias más amplias y diversificadas, para difundir contenido de manera ágil y para experimentar con formatos y lenguajes diferenciados. Por otro lado, también pueden ser utilizadas para ejercer control y poder sobre la información, los datos y las interacciones que ocurren entre las personas. Así, el uso de estas tecnologías de comunicación puede contribuir al proceso de centralización y privatización de información y contenido mediático en plataformas internacionales que dominan Internet y cuyos intereses responden principalmente al capital.

Dado este panorama, comprender las dinámicas de actuación de las plataformas contribuye a visualizar las fuerzas que afectan las acciones sociales realizadas a partir de estas estructuras. Como argumentan Sandoval y Fuchs (2010), los medios alternativos que no utilizan formas efectivas de producción y circulación no generan ningún impacto social significativo. En una sociedad plenamente plataformizada, conocer las reglas que mueven los «engranajes» de las plataformas facilita que los mensajes propagados lleguen a más usuarios. Al mismo tiempo, siempre será posible hackear, atribuir diferentes significados e imaginar nuevas formas de aprovechar las potencialidades en beneficio propio, incluso de formas no previstas.

Metodología

La construcción metodológica de esta investigación siguió el diseño del estudio de caso debido a la compatibilidad entre la pregunta conductora que orienta los objetivos (observar qué características de los contenidos generados por los usuarios son utilizados por los medios alternativos), la localización temporal del fenómeno observado (la actualidad) y el método utilizado en cuestión (análisis de contenido). Los estudios de caso, como señalan Machado y Palacios (2007), «son una etapa en un proceso de combinación de metodologías que apunta a la máxima amplitud en la descripción, explicación y comprensión» (p. 205). Los resultados de esta etapa son fundamentales para permitir una mayor seguridad sobre la confiabilidad en el análisis del material recolectado. Dado que los estudios de caso se recomiendan para investigaciones basadas en preguntas de «cómo» y «por qué» sobre fenómenos contemporáneos cuyos límites contextuales no están claramente definidos (Yin, 2001), esto permite responder las preguntas planteadas por la investigación a partir de los objetos observados.

El análisis de contenido encaja en la aplicación del estudio de caso, ya que a partir de él se observaron las características del contenido delimitado. En concreto, el análisis de contenido desarrollado en esta investigación fue de carácter exploratorio y categórico. Exploratorio, ya que estableció una visión general y aproximada de un observable aún poco estudiado (Gil, 2010) como se señala en los resultados del estado del arte. Se define como categórico, pues la investigación se guió por una técnica taxonómica con el fin de clasificar los elementos constitutivos del mensaje, los cuales fueron analizados utilizando los principios de objetividad y racionalización a través de métodos cuantitativos para su interpretación. Además del enfoque basado en la cuantificación de elementos, el análisis también se realizó, de forma complementaria, desde el aspecto cualitativo, de acuerdo con Bardin (2011).

La investigación fue de tipo mixto, orientada a analizar datos sobre el volumen de material producido, frecuencia, duración y naturaleza de los contenidos investigados en relación con los procesos y transformaciones ocurridas respecto del rol del usuario en la producción de contenidos audiovisuales en línea con los medios alternativos. Para Machado y Palacios (2007), el método híbrido es eficiente, pues permite al investigador visualizar de manera más amplia las posibilidades en cuanto a la organización y la orientación de las categorías de análisis de la investigación cualitativa. Se utilizó el aspecto cuantitativo de la investigación con el fin de observar el volumen de material producido, la frecuencia, el ritmo, la duración y la naturaleza del contenido analizado; con la parte cualitativa se analizaron datos no generalizables, además de su utilización para

evaluar la dinámica en los procesos de participación, así como sus matices.

El período de recopilación de datos comprendió todo octubre de 2022. Esta delimitación se realizó teniendo en cuenta la coincidencia del período electoral de 2022 con la etapa de análisis, con el objetivo de aprovechar la efervescencia política durante ese mes, lo que posiblemente intensificaría el número de publicaciones y actualizaciones de las cuentas de Instagram de los medios objeto de investigación.

La pesquisa se llevó a cabo en las plataformas de redes sociales porque, además de haber una frecuencia de actualización de contenido más recurrente en estos espacios en comparación con los portales oficiales como los sitios web, las plataformas también funcionan como vías para que los medios se conecten y estimulen la participación de los usuarios. Según un estudio realizado por Wardle et al. (2014), el uso de contenido generado por el usuario ocurre mejor en el ecosistema en línea que en la producción televisiva, principalmente porque la web proporciona más oportunidades para integrar este contenido en múltiples formatos. Además, según Newman et al. (2012), la difusión de la información y las noticias producidas por ciudadanos ocurre principalmente a través de las plataformas de redes sociales.

Sin embargo, vale la pena señalar que la pandemia de la COVID-19 y la necesidad de distanciamiento social resultante afectaron significativamente a las emisoras de televisión que tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad marcada por entrevistas a distancia. Como resultado, el uso de contenido grabado por los propios usuarios a pedido de los periodistas, se volvió más frecuente en el contenido televisivo durante el período.

Además, al analizar los medios alternativos y, específicamente, las prácticas mediactivistas, es notable que una de las características distintivas fuera el uso permanente de las redes sociales, como lo señalan Ramalho et al. (2021). También hay otros estudios, como los de Gruszynski y De Lima (2021); De Lima y Mesquita (2021) que indican el uso de plataformas de redes sociales por parte de medios periodísticos de América Latina para recopilar y difundir CGU, como se destacó en capítulos anteriores.

Sheldon y Bryant (2016) afirman que los usuarios se unen a las plataformas como Instagram, por motivos que incluyen la expresión de la creatividad, la autopromoción, la documentación social y la vigilancia para actualizaciones y obtención de información sobre otros individuos. Al considerar el uso frecuente de Instagram por parte de los medios periodísticos para la gestión de contenido generado por los usuarios, así como su popularidad entre los usuarios en general, esta

investigación se enfocó en Instagram debido a su énfasis en el compartimiento de contenido audiovisual.

Los casos de Jornalistas Livres y Mídia NINJA

Se realizó un estudio de caso incorporado, cuyas unidades de análisis son los contenidos en video generados por los usuarios y utilizados en las publicaciones a partir de los medios Jornalistas Livres^[1] y Mídia NINJA^[2] en Instagram. La elección de estos dos objetos se debió al alto flujo de publicaciones en las plataformas, lo que proporcionaba una mayor cantidad de material a analizar, y porque son medios ya establecidos dentro del contexto alternativo e independiente. Además de este aspecto, el protagonismo y la longevidad alcanzados por Jornalistas Livres^[3] y Mídia NINJA^[4] también fueron aspectos decisivos para su elección, ya que ambos han ganado proyección e influencia en la forma de cubrir noticias en Brasil.

La red Jornalistas Livres fue fundada el 12 de marzo de 2015 con el objetivo de defender la colaboración entre todos los comunicadores en pro de la democracia y los derechos conquistados por las capas más vulnerables de la sociedad (Jornalistas Livres, 2015a). Jornalistas Livres se posiciona como una red inclusiva que busca presentar la diversidad de voces en los medios de comunicación, por lo que se consideran «muy diferentes de los medios corporativos, para los cuales el ideal de Brasil cabe en un comercial de margarina: blanco, heterosexual, cisgénero, urbano, rico» (Jornalistas Livres, 2015a).

La primera gran cobertura de la cadena se produjo durante las manifestaciones del 13 y 15 de marzo de 2015, en las que varias ciudades de Brasil registraron actos contra la expresidenta Dilma Rousseff, así como contra la corrupción, el gobierno federal y el Partido de los Trabajadores. En medio del estallido de la nueva fase de la operación Lava Jato hecha por la justicia, la población se movilizó a través de plataformas de redes sociales en línea y encabezada por los líderes de los movimientos Movimento Brasil Livre (MBL) y Vem Pra Rua. Según Caroline Trevisan^[5] (Jornalistas Livres, 2015b), Jornalistas Livres surgió para cubrir las manifestaciones de manera diferente a lo que informaban las principales televisoras. Así, el deseo de resaltar una contranarrativa y ofrecer a la población múltiples perspectivas sobre los hechos, diferentes a los contenidos transmitidos por los principales medios de comunicación durante la cobertura de los hechos, dio lugar a la creación de la red. Victor Amatucci^[6] tiene una visión complementaria y afirma que Jornalistas Livres pretende «contar la historia de una manera diferente a la que cuentan todos los días los grandes periódicos, el gran cártel de empresas que controlan el periodismo en el país» (Jornalistas Livres, 2015b).

Fundada en 2013, la red de comunicación Mídia NINJA (Narrativas Independientes, Periodismo y Acción) nació en medio de un año de intensa polarización política y despidos masivos de periodistas en São Paulo. Fue durante las Jornadas de junio de 2013 que el grupo ganó notoriedad al realizar «coberturas en vivo desde dentro de las protestas, con múltiples puntos de vista invisibles en los medios de comunicación tradicionales» (Mídia Ninja, 2022b). Durante las Jornadas de junio de 2013, nombre dado a una serie de protestas que tuvieron lugar en Brasil en ese momento, Mídia NINJA, comprometida con la construcción de un relato alternativo de las manifestaciones, realizó una cobertura con imágenes y videos obtenidos en el centro de los movimientos de varios reporteros y activistas. Estos contenidos, que fueron difundidos mayoritariamente en plataformas como Facebook y Twitter, presentaban perspectivas diferentes a las difundidas por los principales medios de comunicación (Castells, 2013; Gohn, 2014).

Además de construir una narrativa alternativa radical, la red tiene otras características llamativas, entre ellas, hay una que destaca por ser inédita entre otros colectivos de comunicación brasileños alternativos e independientes: la creación de casas colectivas donde los participantes viven y trabajan (Andrade, 2020). Las Casas NINJAS, como se denominan, son «una de las principales tecnologías de la red, ya que fomenta una forma de organización y vida basada en la colaboración, la convivencia y la práctica diaria y permanente del trabajo colectivo» (Casa Ninja Lisboa, 2022). Así, el modelo de Casas NINJA integra una constelación de redes y profesionales basados en las experiencias desarrolladas por NINJA Media, ayudando a reverberar el activismo NINJA a través de acciones desarrolladas por cada Casa.

Fases del análisis de contenido

La aplicación del análisis de contenido fue delimitada con el objetivo de realizar una «inferencia de conocimiento relativa a las condiciones de producción (o, posiblemente, de recepción), inferencia que utiliza indicadores (cuantitativos o no)» (Bardin, 2011, p. 44). Desde el análisis de contenido, conectamos aspectos estadísticos con el análisis cualitativo a través de procedimientos sistematizados que contribuyeron a reducir grandes cantidades de texto a descripciones breves. Bardin (2011) divide el análisis de contenido en tres etapas: 1) preanálisis; 2) la explotación del material o codificación y; 3) tratamiento de resultados, inferencia e interpretación.

Durante la fase de preanálisis, de forma simplificada, se formularon los objetivos de la investigación; materiales seleccionados a través de la lectura; y se crearon las unidades de registro que ayudaron en la interpretación de los resultados. Durante esta fase se observaron los

tipos de publicaciones y el flujo de mensajes para definir los criterios logísticos y operativos para el análisis. A continuación, se llevó a cabo la etapa de delimitar la naturaleza del documento que de la investigación. En esta investigación se observaron videos producidos por los usuarios y publicados en las cuentas de Instagram de los objetos analizados. Luego de delimitar los tipos de documentos, se estableció el corpus de investigación considerando futuras pruebas de reglas de homogeneidad; agotamiento; representatividad y relevancia definida por Bardin (2011).

Siguiendo la regla de homogeneidad, los documentos y empresas elegidas mostraron gran unidad y adherencia entre sus elementos. El objetivo de esta regla era obtener muestras comparables entre sí, para poder obtener resultados globales. Para la regla de exhaustividad, todos los videos fueron recopilados durante el período de análisis estipulado. Se aplicó la regla de representatividad para componer una muestra representativa del universo inicial, con el fin de obtener una muestra que pueda generalizarse al todo. La regla de relevancia está alineada con cómo se desarrolló la investigación para responder a lo que proponen el objetivo y el análisis.

A su vez, se aplicó la regla de relevancia con el fin de delimitar una muestra significativa compatible con el objetivo del análisis. Durante esta etapa de la investigación se estableció la referenciación de índices, la elaboración de indicadores y las reglas de corte, categorización y codificación. En el análisis se determinaron las unidades de grabación que corresponden a «el segmento de contenido considerado la unidad base» (Bardin, 2011, p. 134) que trabaja con una regla de corte para lo que será analizado. Las unidades de grabación son los videos publicados en el feed de Instagram. Estas unidades comprenden las partes de los elementos del texto.

La definición conceptual adoptada en esta investigación para delimitar el contenido generado por el usuario siguió el enfoque de Vickery et al. (2007). Según esta perspectiva, el contenido generado por los usuarios se considera creativo, disponible en Internet y producido por usuarios fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Por lo tanto, no se consideraron contenidos producidos por periodistas que actúan en nombre de Jornalistas Livres o Mídia NINJA. Esta definición implica una distinción clara entre contenido generado por el usuario y contenido generado profesionalmente. Por lo tanto, «el contenido aportado por una empresa en una plataforma de redes sociales no se consideraría contenido generado por el usuario» (Wyrwoll, 2014, pp. 15-16). Confirmando la relevancia de este aspecto, pero asociado a la producción periodística, Wardle et al. (2014) definen CGU como «fotografías y videos capturados por personas que no son periodistas profesionales y que no están relacionados con organizaciones de noticias» (p.10).

Las unidades de registro se centran en el contenido audiovisual generado por los usuarios. Los parámetros utilizados incluyen: número de publicaciones, orientación, uso de filtros y música, período de publicación, planos y encuadres, perspectiva, tipo de CGU, edición, duración y origen. Como se puede observar en la Tabla 1.

Número de publicaciones

Orientación

Uso de filtros y música

Período de publicación

Planos y encuadres

Perspectiva

Tipo de CGU

Edición

Duración

Origen

Tabla 1

Unidades de registro de publicaciones de contenidos audiovisuales generadas por los usuarios

Luego, fueron observadas las unidades de contexto que organizan los elementos del material analizado según criterios como la temporalidad, el tema abordado, la referencia de origen, el formato, el enfoque y las personas, y la ambientación. Como se puede observar en la Tabla 2.

Temporalidad

Tema abordado

Referencia de origen

Formato

Enfoque y personas

Ambientación

Tabla 2

Unidades de contexto

La temporalidad permite observar los momentos del día en que se realizan las publicaciones, mientras que el tema identifica los

principales temas tratados en los videos. La referencia de origen investiga quién produjo el contenido y cómo se evidencia esa información. Las unidades de formato examinan aspectos técnicos y estructurales de los videos, como el encuadre, la duración y el número de cortes. Además, las unidades de enfoque y personas revelan quién o qué está destacado en la escena, y la ambientación indica dónde se grabó el video. Estas unidades proporcionan perspectivas sobre los patrones de producción y difusión de contenido por parte de los usuarios en plataformas de medios sociales.

	Total de posts con videos	CGU	Otros
Jornalistas Livres	153	65 (42.48 %)	88 (57.52 %)
Mídia NINJA	399	156 (39.10 %)	243 (60.90 %)

Tabla 3

Porcentaje de CGU y otros contenidos de video publicados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA en octubre de 2022

Como se puede observar en la Tabla 3, durante el mes de octubre de 2022 se verificó que la cuenta de Instagram de Jornalistas Livres publicó 153 posts con videos. De este total, 65 publicaciones incluyeron contenido audiovisual generado por los usuarios, lo que representa aproximadamente el 42.48 % de las publicaciones con videos. La proporción de CGU utilizada en las publicaciones de Jornalistas Livres muestra que, al menos en el contexto de los medios alternativos, existe una integración significativa del contenido generado por los usuarios en la producción de contenidos audiovisuales.

También en octubre de 2022, se encontró que la cuenta de Instagram de Mídia NINJA hizo 399 publicaciones con videos, de los cuales 156 fueron contenidos audiovisuales generados por los usuarios, correspondientes al 39.10 % del total de videos. Los resultados mostraron que ambas cuentas han utilizado contenido generado por usuarios en sus publicaciones, con porcentajes cercanos al 40 % del total de videos publicados. Esto muestra una tendencia creciente a valorar contenidos producidos por personas ajenas al ámbito profesional del periodismo, además de resaltar la importancia de incluir este tipo de material en la rutina periodística.

Resultados

En el análisis realizado, se constató que Jornalistas Livres y Mídia NINJA utilizaron contenido en video generado por los usuarios en alrededor del 40 % de los videos publicados en octubre de 2022. Este

valor es significativo, ya que casi la mitad del contenido no fue capturada ni producida por periodistas profesionales, lo que resalta la importancia del contenido del usuario en las rutinas periodísticas, especialmente en los medios alternativos.

Está claro que los contenidos producidos por los usuarios están ganando cada vez más protagonismo en las plataformas sociales y atrayendo la atención de los medios de comunicación alternativos. Este tipo de contenido tiene una presencia notable en el audiovisual publicado por Mídia NINJA y esta tendencia puede aumentar con la implementación de la quinta generación de redes de conexión móvil, el Internet 5G, que debería permitir una transmisión de datos más rápida y con menores limitaciones de acceso a los dispositivos y las aplicaciones conectadas.

El acceso a Internet móvil es fundamental para la producción de los usuarios, ya que les permite mayor libertad y flexibilidad para crear, publicar y compartir contenidos en diferentes plataformas y en diferentes momentos. Con Internet móvil, se puede producir contenido en cualquier momento y en cualquier lugar, sea en la casa, en el trabajo o en un viaje, utilizando dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Sin embargo, se necesita resaltar que incluso con la futura implementación del 5G en Brasil, la generación anterior, el 4G, aún no ha llegado a toda la población. Datos de Anatel (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) muestran que 22 millones de personas pueden seguir sin acceso a 4G (Arcanjo, 2022). Esto significa que, si bien existe potencial de producción e interés entre la población, la falta de Internet restringe la producción de contenidos generados por los usuarios, lo que puede limitar la cantidad y diversidad de información disponible en la red.

Una ventaja de utilizar CGU es la agilidad en la cobertura de eventos, ya que los usuarios pueden obtener y compartir información simultáneamente, eliminando la necesidad de que los periodistas produzcan investigaciones locales. Esto permite que los medios alternativos utilicen información de productores de contenidos capaces de proporcionar detalles y diferentes ángulos de forma inmediata. Además, el uso de CGU puede permitir una mayor diversidad de voces y perspectivas en la producción de noticias e información, aumentando la pluralidad y la democratización de la comunicación.

Al incorporar contenido generado por los usuarios, los medios alternativos también pueden abordar temas que no recibirían atención en los medios tradicionales y retratar la realidad de manera más fiel a las experiencias cotidianas de la población. Finalmente, utilizar contenido generado por el usuario también es una táctica más

económica, ya que reduce los costos de producción y permite un mayor alcance al compartirlo entre plataformas.

La observación de las cuentas de Instagram de Jornalistas Livres y Mídia NINJA también indicó que ambas utilizaron más videos en formato vertical, con más del 90 % del contenido analizado presentando esta orientación. Se observó una pequeña cantidad de videos en formato horizontal en ambas cuentas que representan menos del 6 % del total analizado. Además de esta tendencia, se constató la aplicación de barras negras en los lados de los videos verticales tanto en las publicaciones de Jornalistas Livres (24.19 % del contenido vertical) como en las de Mídia NINJA (16.33 % del contenido vertical).

De los hallazgos se desprende cómo la orientación vertical marca el contenido audiovisual generado por el usuario. Es posible que este formato sea tan popular porque encaja en varias plataformas, como Instagram Stories, Kwai y TikTok, además de que el acceso a plataformas sociales, producción y consumo de contenidos están asociados a dispositivos móviles, cuya interfaz tiene una orientación vertical. El análisis muestra el intento de adaptar el contenido captado en horizontal a la orientación vertical que predomina en el consumo desde smartphones. Los contenidos utilizados para ilustrar los acontecimientos se insertan, en definitiva, horizontalmente en un espacio vertical. Esta falta de atención al lenguaje visual a la hora de capturar escenas puede deberse a la inmediatez o a la falta de comprensión por parte de los usuarios sobre qué orientación es la más adecuada para la plataforma en cuestión.

Los resultados también indican que ambas cuentas priorizaron contenidos que no presentaron la aplicación de filtros y efectos sonoros. Así, más del 70 % de los videos observados no utilizan estos recursos, lo que puede estar relacionado con la intención de mantener la autenticidad y preservar los aspectos visuales y sonoros «naturales». La baja frecuencia de uso de filtros y efectos de sonido también puede estar relacionada con la falta de recursos y/o conocimientos técnicos para la edición de video por parte de los productores, o incluso como una opción estética.

En cuanto al período de publicación, tanto Jornalistas Livres como Mídia NINJA muestran una mayor actividad durante la tarde, con alrededor del 40 % de las publicaciones asociadas a este momento del día. Sin embargo, hay diferencias en la distribución temporal del contenido entre los dos medios, con Jornalistas Livres teniendo una mayor concentración de publicaciones por la tarde y Mídia NINJA presentando una distribución más equilibrada entre la tarde y la mañana.

La investigación sobre el uso de encuadres en los contenidos en video generados por los usuarios y utilizados por Jornalistas Livres y

Mídia NINJA indica que ambas cuentas utilizan principalmente el primer plano, seguido por el plano general o conjunto. Aunque hay diferencias en la frecuencia de uso de los diferentes tipos de planos entre los dos medios, los dos tipos de encuadres más frecuentes se utilizaron en proporciones similares. Ambos colectivos utilizaron predominantemente el modo de tercera persona en sus videos, con poco uso de contenido audiovisual gráfico. La perspectiva predominante fue la cámara subjetiva, seguida por el modo selfie.

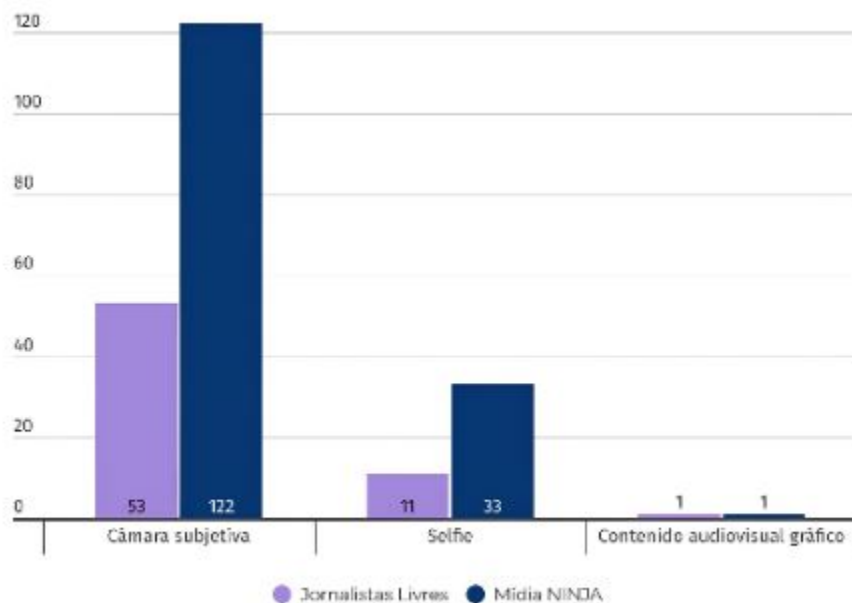


Figura 1

Perspectivas adoptadas por Jornalistas Livres y Mídia NINJA

La elección de los planos de rodaje tiene importantes implicaciones para la percepción del espectador. Es importante resaltar que los dos planos más utilizados, el primer plano y el plano general, tienen una distribución relativamente equilibrada, pero se utilizan para representar imágenes diferentes, debido a la variación a la distancia de la cámara con relación al objeto de enfoque. El primer plano se considera cada vez más cercano, a menudo utilizado para capturar emociones, mientras que el plano general es más abierto, lo que permite un escenario más amplio y sitúa al espectador en la historia (Gaffuri & Gomes, 2016). Además, el tercer y cuarto lugar lo ocupan el medio primer plano y el plano americano, ambos considerados planos cerrados, mostrando la tendencia a utilizar planos más cercanos en general. Esto sugiere la intención de crear una sensación de intimidad con la audiencia y el objeto en la pantalla, destacando menos personajes por escena.

El término selfie se refiere a una autorrepresentación fotográfica o cinematográfica, generalmente tomada con teléfonos móviles. El selfie es una forma de producirse, crear una identidad digital y construir una presencia social. Según Manovich (2014), el selfie es un fenómeno típico de la cultura actual y global que fue posible gracias a los avances tecnológicos en lo que respecta a la producción de imágenes, especialmente con los teléfonos inteligentes que cuentan con cámaras, así como en el intercambio de imágenes por medio de las plataformas, como Instagram, por ejemplo. Para el autor, el selfie se considera un nuevo subgénero de la fotografía vernácula (caracterizada por ser de carácter amateur y privado, similares a las fotografías de álbumes familiares). El uso del selfie se asocia con la performatividad, la representación y el poder de los medios en la construcción de narrativas. En definitiva, el selfie es una modalidad de producción audiovisual que ha sido objeto de investigación en torno a cuestiones relevantes sobre la producción de uno mismo, la construcción de la identidad y la relación con el mundo.

La cámara subjetiva, o POV (Point of view), es una técnica cinematográfica en la que la cámara se sitúa en el lugar del personaje para mostrar la acción desde su punto de vista. Es como si el espectador estuviera viendo la escena a través de los ojos del personaje, lo que puede crear una sensación de inmersión y participación más profunda en la historia. Es habitual en películas de acción, terror y videojuegos, por ejemplo. El predominio del uso de la cámara subjetiva puede interpretarse como una estrategia de los productores para emular una visión en primera persona, con el fin de brindar al espectador una inmersión en el contenido presentado.

En cuanto a la indicación de autoría en el contenido compartido, se observó que ambas cuentas analizadas tienen publicaciones sin créditos de autoría del contenido. Mídia NINJA tiene una tasa menor de publicaciones sin crédito (16.03 %) en comparación con Jornalistas Livres (36.92 %). En ambos casos, la atribución de créditos tanto en el video como en la leyenda (concomitantemente) es poco frecuente, con solo el 6.15 % de las publicaciones en Jornalistas Livres y el 7.69 % en Mídia NINJA. En ambos medios, la forma más frecuente de dar crédito a los productores de CGU fue solo en las leyendas, con un 36.92 % en Jornalistas Livres y un 71.79 % en Mídia NINJA (ver Figura 2).

En relación con el tipo de usuario, el análisis mostró que ambos colectivos están asociados con una mayor proporción de uso de CGU producidos por usuarios comunes en comparación con los producidos por celebridades o políticos. Se puede observar que Jornalistas Livres y Mídia NINJA buscan dar visibilidad a los discursos políticos y progresistas y a personas pertenecientes a grupos oprimidos. Una diferencia notable entre los medios es el grado de apertura para

compartir contenido producido por celebridades, con Mídia NINJA presentando una proporción mayor de videos producidos por celebridades y personas conocidas por el público en general. Los contenidos producidos por usuarios prominentes, como se observó en el estudio, pueden estar asociados a la movilización de la audiencia a favor de campañas activistas, causas sociales y la promoción de políticos progresistas. Las lógicas crítico-emancipadoras pueden funcionar en conjunto con celebridades, políticos y personalidades famosas que buscan desafiar y subvertir los discursos opresivos y dominantes en la sociedad. Sin embargo, a los medios alternativos también les interesa dar visibilidad a los grupos marginados, permitiéndoles ser protagonistas en el proceso de comunicación.

Es posible que la estrategia de utilizar CGU producido por personajes famosos sea atraer la atención de audiencias más amplias en función del protagonismo ya alcanzado por dichos usuarios. Utilizar voces conocidas y cautivadas del público en general puede resultar útil para llamar la atención sobre los objetivos de Mídia NINJA. Así, estas celebridades, que operan como intermediarias culturales, «pueden utilizar su autenticidad para generar capital económico y simbólico para sí mismas y promover la causa activista» (Farrell, 2019, p. 7).

En general, es importante reconocer que las plataformas de redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para amplificar las voces de las minorías étnicas y promover la diversidad y la representación. Sin embargo, se necesita ser consciente de los riesgos y desafíos que implica este proceso, y garantizar que las personas que históricamente han sido excluidas del panorama mediático tengan un espacio y una voz en este entorno digital cada vez más influyente.

Se observaron similitudes en la distribución de categorías relacionadas con el tema «reportaje» en ambos objetos analizados. La mayoría de los videos, correspondientes al 61.54 % de Jornalistas Livres y al 76.28 % de Mídia NINJA, no abordan específicamente denuncias. Cuando el contenido trata este tema, en general, los productores son los denunciantes.

En Jornalistas Livres, la combinación de varios CGU en forma de collages era rara, apareciendo sólo en dos publicaciones (3.08 %) de los videos analizados. En Mídia NINJA, 15 videos (9.62 %) presentaron esta técnica de agregación de contenidos generados por los usuarios en forma de collages. Sin embargo, en ambas plataformas, la mayoría de los videos no pasaron por esta edición, con el 97 % de los videos de Jornalistas Livres y el 90.38 % de los videos de Mídia NINJA sin esta práctica (ver Figura 3).

En ambos objetos analizados predominan los videos de corta duración, siendo la mayoría del contenido compartido de hasta un minuto de duración. Los resultados también muestran una incidencia baja de videos de más de tres minutos en ambos medios. En cuanto a

las tomas más recurrentes, tanto en Jornalistas Livres como en Mídia NINJA, los videos más habituales son aquellos grabados en secuencia, representando más del 60 % del total de videos analizados. Los videos con cinco o más cortes son menos frecuentes y suman entre el 15 % y el 23 %. Esto sugiere que el predominio del plano secuencia puede atribuirse a la facilidad de creación y montaje, y a la continuidad de la acción en escena, sin interrupciones provocadas por cortes.

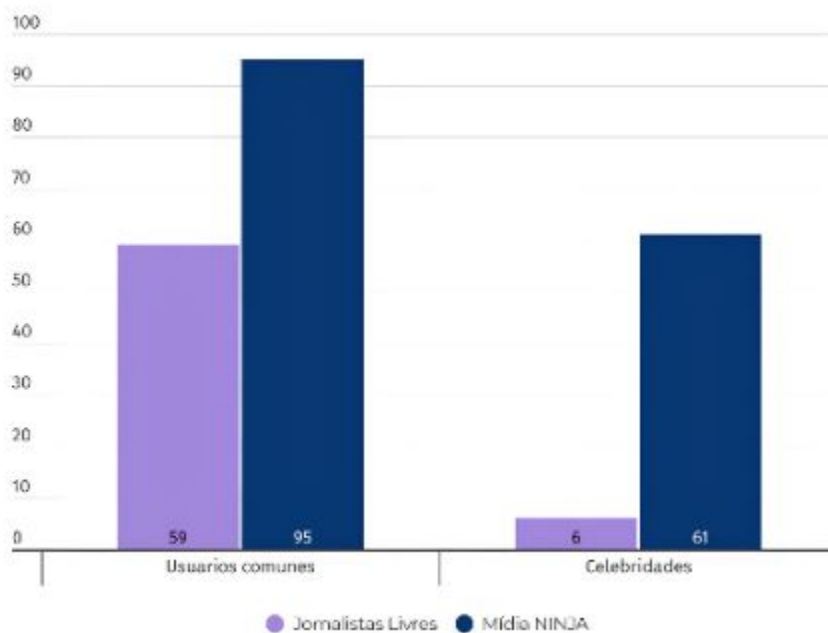


Figura 2

Autoría de los videos publicados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA

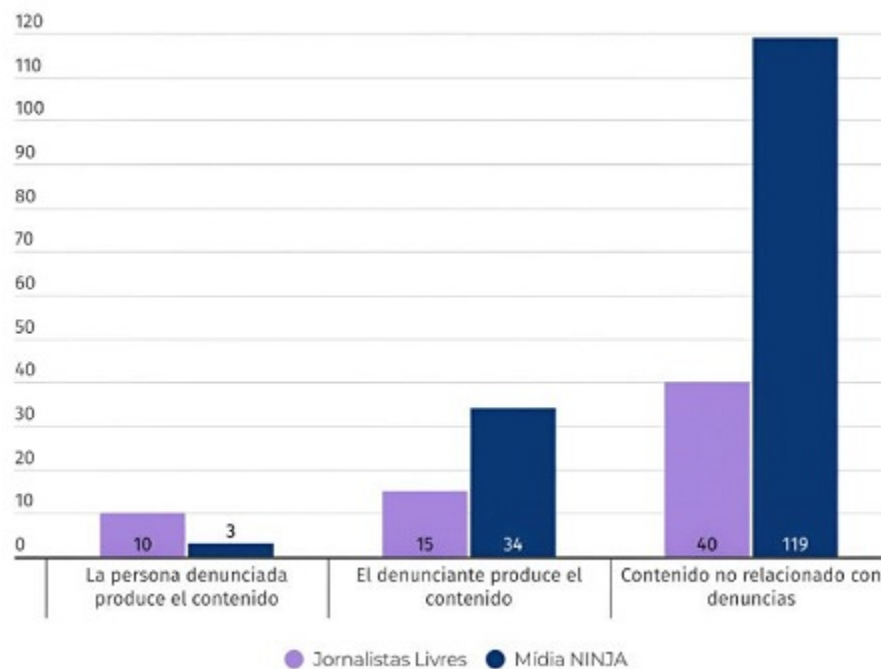


Figura 3

Enfoque de los videos publicados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA

Discusión y conclusiones

A medida que el contenido de video generado por los usuarios en las plataformas se ha vuelto cada vez más importante en la producción y difusión de información, se necesita considerar la fortaleza de estos productores. Los medios alternativos, en particular, han utilizado el CGU como una forma de ampliar su audiencia y dar voz a grupos sociales poco destacados por los medios tradicionales. Por tanto, investigar cómo estos contenidos se integran en los medios alternativos, observando las características asociadas a ellos, es fundamental para comprender el papel de los usuarios y de estos medios en la sociedad contemporánea, en particular, en relación con el periodismo.

La participación política y la producción de contenidos por parte de grupos marginados a menudo encuentran barreras para su integración en la esfera pública general. En respuesta, estos grupos crean sus propios espacios discursivos que se entrelazan con medios alternativos. Este medio busca promover la participación política y ayudar a producir contenido que refleje las necesidades y perspectivas de estos grupos. Al hacerse eco de los discursos de contestación sobre la producción simbólica difundida por la esfera pública dominante, los medios alternativos buscan defender los intereses de grupos

invisibles y fomentar una discusión más amplia sobre temas marginados. Por lo tanto, los medios alternativos son un punto importante de comunicación, movilización y coordinación para activistas y grupos excluidos.

Además, los medios alternativos cuestionan la falta de diversidad en los medios tradicionales y promueven discursos que a menudo están ausentes en ellos. Al ampliar el espectro de voces y perspectivas en la sociedad, los medios alternativos democratizan el acceso a la producción de contenidos periodísticos. Esto permite que las voces y perspectivas de los grupos marginados sean escuchadas y representadas en los medios. Además, la producción de contenido generado por el usuario integra las agendas y dispositivos de los medios alternativos, permitiendo a los propios usuarios crear autorrepresentaciones y reflexiones sobre cuestiones de experiencia.

El uso de este tipo de contenidos también resulta ventajoso para los medios alternativos, ya que permite cubrir eventos y acontecimientos sin necesidad de mover un equipo para ello, sobre todo teniendo en cuenta las limitaciones financieras en comparación con los grandes medios hegemónicos, que suelen tener más recursos para invertir en investigaciones locales.

Si bien la utilización de contenido generado por el usuario puede aportar beneficios, también existen desafíos que enfrentar. Verificar este contenido es crucial, ya que la información errónea es común en Internet. La dificultad para rastrear el origen y la autenticidad del contenido puede agravar aún más este problema. Es fundamental que los medios de comunicación adopten medidas éticas para afrontar el uso de este material, atribuyendo claramente el crédito a sus autores y verificando los datos.

La llegada de la plataformización también tiene repercusiones en la forma en la que se produce y difunde el CGU, afectando la capacidad de los medios alternativos para llegar a sus audiencias. La investigación del uso de contenido generado por usuarios por parte de medios alternativos en plataformas de redes sociales, también, fortalece la comprensión de cómo reaccionan los medios periodísticos y alternativos a los desafíos y el potencial asociados con estas infraestructuras digitales.

La intersección entre plataformas y medios alternativos presenta desafíos y potenciales. Por un lado, la posibilidad de ampliar la visibilidad y el alcance a través de plataformas digitales puede contribuir a la diversificación de las fuentes de ingresos y la ampliación del público objetivo. Por otro lado, la dependencia de estas plataformas puede restringir la autonomía. Así, la circulación de datos en estos espacios es capaz de generar tanto control social por parte de empresas privadas como producción de inteligencia colectiva,

resaltando la importancia de la comunicación y la información como fuentes de poder y cambio social.

Si bien estas plataformas implican un entorno democrático y libre, pueden ser espacios para la afirmación de una nueva autoridad y hegemonía, controlada y construida por los accionistas de estas grandes empresas. En estos espacios puede darse el mantenimiento de la desinformación, la violencia y el fomento de la discriminación contra grupos minoritarios; y el contenido puede ser protegido por plataformas a favor de la «privacidad del usuario». Además, estas plataformas pueden ampliar o reducir el alcance de páginas con contenidos acordes a los intereses de estos poderosos.

La posibilidad de realizar intercambios comunicativos en redes ubicuas conlleva una mayor libertad de información, pero también expone a las personas a formas de control, monitoreo y vigilancia. Este escenario se ve agravado por el crecimiento exponencial en el valor de mercado de estas empresas y el creciente potencial económico de los datos recopilados, además de las prácticas intensificadas de vigilancia. Es importante que los medios alternativos consideren el poder de estas grandes empresas de tecnología y perciban su papel en el mantenimiento del poder en manos de unos pocos que se apropian y utilizan los datos generados por las oportunidades de participación en el ecosistema digital.

Estas plataformas son también agentes políticos y económicos que se insertan en relaciones sociales y culturales, además de ser estructuras físicas y tecnológicas. La concentración de poder de las plataformas de medios sociales ha sido un desafío constante para las naciones y puede presentar problemas para los medios alternativos, debido a la posibilidad de vigilancia, la difusión de desinformación, los ataques a la democracia y los discursos de odio a través de estas plataformas. Ante esto, es fundamental cuestionar el papel de estos medios y de los usuarios en relación con este poder, así como considerar las consecuencias de esta interacción en el mantenimiento del poder desigual que afecta directamente las lógicas de los medios alternativos.

Para comprender la relación entre los medios alternativos y los usuarios, es necesario analizar las características del contenido generado por ellos. La investigación muestra que una parte significativa de los videos difundidos por los medios alternativos son producidos por los propios usuarios, lo que destaca la importancia de la participación activa de estos grupos en estos medios. Esta relación puede sugerir una dependencia de los medios alternativos de la producción de contenido de los usuarios, que no estaría solamente limitada al aspecto técnico u operativo, sino que también abarcaría implicaciones políticas e ideológicas. Es importante considerar que esta conexión puede estar influenciada por factores como la

financiación, la estructura organizativa y las agendas políticas. Por lo tanto, se vuelve fundamental analizar esos aspectos al evaluar la producción de los usuarios en los medios alternativos, teniendo en cuenta su potencial impacto en el funcionamiento y la continuidad de estos medios.

La discusión sobre las características y el uso del contenido en video generado por los usuarios por parte de los medios alternativos llena un vacío en la literatura existente. Esta pesquisa buscó contribuir al mejor entendimiento de las asociaciones de los medios alternativos con la participación de los usuarios, así como reflexionar sobre la relación entre los aparatos tecnológicos y esta interacción. A partir del análisis realizado, fue posible identificar la presencia y las características de los CGU audiovisuales publicados por las cuentas de Instagram de *Jornalistas Livres* y *Mídia NINJA*. Es relevante mencionar que la investigación no tuvo como objetivo llevar a cabo entrevistas y, por lo tanto, no fue posible acceder a los argumentos y motivaciones de los integrantes de los colectivos para seleccionar tales contenidos. Además, no se realizó un análisis del discurso asociado con esta utilización. Considerando estas delimitaciones del tema y la problemática, es interesante destacar las posibilidades para la extensión de esta investigación en proyectos futuros.

Dada la complejidad de la organización de los medios de comunicación alternativos y los diferentes vínculos establecidos con movimientos sociales, activistas y colectivos, es fundamental comprender el contexto de estas actividades en diferentes escalas, incluyendo el ámbito internacional.

La relación entre los medios de comunicación alternativos y la participación de los usuarios en los aspectos organizativos de los colectivos es compleja y multifacética. En algunos casos, la participación activa de los usuarios es una característica que se hace presente en todas las etapas del proceso de producción de contenido. En otros casos, la participación de los usuarios es más limitada y se concentra en actividades específicas, como la captación de recursos. En este sentido, se necesita verificar la participación de los usuarios desde los diferentes aspectos organizativos que los colectivos de otras realidades sociales puedan adoptar, con el fin de tener un panorama más amplio sobre el funcionamiento, los desafíos y las posibilidades de participación.

Se necesita analizar esta relación para entender las dinámicas de poder y control dentro de los colectivos de medios alternativos y cómo la producción del usuario afecta aspectos de organización y producción periodística. Las investigaciones en esta área pueden contribuir al fortalecimiento de los colectivos de medios alternativos y a la promoción de una comunicación más democrática y plural.

Con el fin de profundizar, además del análisis del CGU utilizado, se puede incluir la perspectiva de los usuarios que produjeron el contenido y de los propios integrantes de estos vehículos de medios alternativos. Además, investigar aspectos específicos de la actuación de los colectivos, como su relación con las fuentes de información, la cobertura de eventos específicos y los grados de actuación de los usuarios más allá de la producción de contenido, puede contribuir a una comprensión más amplia de las prácticas comunicativas de estos grupos. También es importante profundizar en la relación de estos grupos con otras organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales y partidos políticos, y cómo estas asociaciones afectan las prácticas comunicativas de estos colectivos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de interés

Responsabilidad ética

Los documentos utilizados en la investigación son públicos y no hubo entrevistas.

Contribución de autoría

SCS: revisión teórica y establecimiento de categorías de análisis; participación en la discusión de los resultados; revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

DBG: revisión teórica y establecimiento de las categorías de análisis; encuesta y selección de datos recopilados; organización y presentación de datos recopilados; construcción de resultados; discusión, revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

Financiamiento

El estudio ha sido realizado con apoyo de la Fundación de Apoyo a la Investigación y la Innovación del Estado de Santa Catarina, Brasil.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos*. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30-89.
- Andrade, S. A. de. (2020). *Comovidos: engajamentos e emoções na Mídia NINJA* [Tese de Doutorado]. Universidade de Brasília.
- Arcanjo, D. (2022, 6 de junio). *Prestes a implementar 5G, Brasil falha no 4G; veja como está a sua cidade*. Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/06/prestes-a-implementar-5g-brasil-falha-em-oferecer-4g-a-todos.shtml>
- Atton, C. (2001). *Alternative media*. SAGE Publications.
- Atton, C. (2002). *News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media*. *Journalism Studies*, 3(4), 491-505. <https://doi.org/10.1080/1461670022000019209>
- Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. Sage. Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barros, P. M. (2003). *A Imprensa alternativa brasileira nos anos de chumbo*. *Akrópolis*, 11(2), 63-66.
- Bender, W. (2003). *Prefácio*. En E. Saad Correa (Ed.), *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação* (pp. 9-13). Editora Senac.
- Bohman, J. (2004). *Expanding dialogue: the internet, the public sphere and prospects for transnational democracy*. *The Sociological Review*, 52(1), 131-155. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00477.x>
- Bucher, T. (2013) *Objects of intense feeling: The case of the Twitter API*. *Computational Culture*, n. 3.
- Campbell, V. (2004). *Information Age Journalism: Journalism in an international context*. Oxford University Press.
- Casa Ninja Lisboa. (2022). *Tecnologias*. <https://casaninjalisboa.org/>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cremades, J. (2009). *Micropoder - a força do cidadão na era digital*. Senac.
- D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.

- De Lima, M. F., & Mesquita, L. (2021). Data journalism in favela: made by, for, and about forgotten and marginalized communities. *Journalism Practice*, 17(1), 108-126.
- Downing, J. D. H. (2002). *Mídia Radical - Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais*. Senac.
- Downing, J. D. H. (2015). *Jornalismo alternativo e o ambiente digital / Entrevistado por N. Bona, G. G. Carvalho, A. T. Ribeiro, R. Giuvanusi, J. Andrade, & D. Becker. Revista UNINTER De Comunicação*, 3(5), 93-100. <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/604>
- Downing, J. D. H., & Husband, C. (2005). *Representing race: Racisms, ethnicity and the media*. Sage.
- Duffy, A., & Ang, P. H. (2019). Digital journalism: defined, refined, or re-defined. *Digital Journalism*, 7(3), 378-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899>
- Farrell, N. (2019). *The political economy of celebrity activism*. Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Gaffuri, C. V., & Gomes, R. (2016). *A Linguagem Fotográfica no Cinema*. <https://es.scribd.com/document/677126467/20161126-151154>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa (5.a ed.)*. Atlas.
- Gillespie, T. (2018). Regulation of and by platforms. En J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The SAGE handbook of social media* (pp. 254-278). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Gohn, M. G. M. (2014). *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Vozes.
- Gruszynski, G., & De Lima, M. F. (2021). Experimenting with user-generated content in journalistic practices: Adopting a user-centric storytelling approach during the Covid-19 pandemic coverage in Latin America. *Brazilian Journalism Research*, 17(2), 244-279. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1369>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

- Jornalistas Livres. (2015a). Somos as e os #JornalistasLivres. <https://jornalistaslivres.org/> Jornalistas Livres. (2015b). Seja Jornalista Livre. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=qLmfVUvvsfs&t=9s>
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14.
- Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F., & Devereaux, Z. (2009). Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, 34(3). <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n3a2114>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing engagement: participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220-1240.
- Lupton, D. (2016). *The quantified self: A Sociology of self-tracking*. Polity Press.
- Machado, E., & Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. En C. Lago & M. Benetti (Eds.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 199-222). Vozes.
- Mackay, H., & Gillespie, G. (1992). Extending the social shaping of technology approach: Ideology and appropriation. *Social Studies of Science*, 22(4), 685-716. <https://doi.org/10.1177/030631292022004006>
- Maia, R. C. M. (2008). Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. *Aurora*, 10(19), 110-134. https://www.researchgate.net/publication/317053671_Redес_civicas_e_internet_efeitos_democraticos_do_associativismo
- Manovich, L. (2014). *SelfieSaoPaulo*; a new project by Moritz Stefaner, Jay Chow and Lev Manovich for a media facade in Sao Paulo. Software Studies Initiative. <https://manovich.net/index.php/projects/selfiesaopaulo-copy>
- Mídia Ninja. (2022). Quem somos. <https://midianinja.org/quem-somos/>
- Mowbray, M. (2015). Alternative logics? Parsing the literature on alternative media. En C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 21-31). Routledge.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6-22. <https://>

www.researchgate.net/publication/266164688_Social_Media_in_the_Changing_Ecology_of_News_The_Fourth_and_Fifth_Estate_in_Britain

- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Peruzzo, C. M. K. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a Imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, (17), 131-146.
- Peruzzo, C. M. K. (2018). Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. En A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. Câmara (Eds.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 43-61). CEFET-MG.
- Peters, C., & Witschge, T. (2014). From grand narratives of democracy to small expectations of participation. *Journalism Practice*, 9(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1), 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Primo, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Revista Contracampo*, (14), 37-53.
- Ramalho, R., Maia, K., & Gradim, A. (2021). Midiativismo e mídia alternativa: congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação. *e-Compós*, 24. <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2345/2058>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Schudson, M. (2008). Why democracies need an unlovable press. Polity Press. https://www.academia.edu/33882388/Michael_Schudson_Why_Democracies_Need_an_Unlovable_Press
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307>

- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Stearns, J. (2013). *Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age*. Free Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & Organisation for Economic Co-Operation and Development. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. [Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)]. https://read.oecdilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. D. (2014). *Amateur footage: A global study of user-generated content*. <https://doi.org/10.7916/D88S526V>
- Wyrwoll, C. (2014). *Social media: fundamentals, models and ranking of user-generated content*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Información adicional

Para citar este artículo:: Silveira, S. C. da, & Barbosa, D. (2024). Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios. *Correspondencias & Análisis*, (20), 13-52. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01>

Enlace alternativo

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/512/1045> (pdf)

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/138/1385469001/1385469001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Stefanie Carlan da Silveira, Douglas Barbosa Gomes

Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos
brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios

***The impact of platformization in brazilian alternative
media seen through user-generated content***

Correspondencias & análisis

núm. 20, p. 13 - 52, 2024

Universidad de San Martín de Porres, Perú

revista_cya@usmp.pe

ISSN-E: 2304-235X

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01>