

Folkcomunicación ciudadana a partir de la web 2.0 y de la movilidad

Citizen folkcommunication through 2.0 web and mobility

■ Denis Renó

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)

Fecha de Recepción: 20 de septiembre de 2014
Fecha de Aceptación: 13 de diciembre 2014

Resumen

Los medios sociales están cada vez más presentes en la vida de los ciudadanos, especialmente cuando la intención es compartir opiniones e informaciones entre sus comunidades. Sin embargo, eso es algo que deja el control de los ciudadanos cerca de los conglomerados comunicacionales, además de reforzar una construcción de la opinión pública. Este artículo presenta, a partir de una discusión conceptual que se soporta en la folkcomunicación y el desarrollo de un estudio de caso, argumentos para creer que los ciudadanos contemporáneos son los dueños del nuevo cuarto poder.

Abstract

The social media are increasingly present in the lives of citizens, especially when the intention is to share views and information among its communities. However, that is something that leaves the control of citizens near the cluster communication, and reinforce construction of public opinion. This paper presents, from a conceptual discussion and case study grounds to believe that contemporary citizens are the true owners of the fourth estate.

Palabras clave

Comunicación, Folkcomunicación, nueva ecología de los medios, ciudadanía, movilidad

Keywords

Communication, folkcommunication, new media ecology, citizenship, mobility

Sumario

1. Introducción
2. La web 2.0.
3. Medios, y no redes sociales
4. La web como espacio folkcomunicacional
5. Conclusiones

Contents

1. Introduction
2. The 2.0 Web
3. It is not social networks, it is media
4. The Web as a folkcommunication space
5. Conclusions

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios comunicacionales a partir de la web 2.0 son diversos, desde el lenguaje adoptado hasta las estrategias y técnicas de producción. Sin embargo, todo eso va acompañado por la idea de un nuevo ciudadano, denominado por Paul Levinson (2012) como “new new citizen”, además de la visión de la participación a partir de la nueva ecología mediática propuesta por Denis Renó y Jesús Flores (2012), donde las narrativas transmedia son la lógica comunicacional de la sociedad. Estos son cambios fundamentales de cara a comprender los caminos comunicacionales para hablar con los ciudadanos contemporáneos, además de su nuevo estatus de prosumidores (Toffler, 1980) que construyen sus discursos a partir de medios sociales (su audiencia particular) con mensajes creíbles para el público.

En este sentido, surge también una necesidad de cambio a la hora de entender los espacios mediáticos adoptados por los ciudadanos. Frente a este nuevo escenario, donde los ciudadanos 2.0 tienen el poder de cambiar las direcciones y los resultados de la opinión pública, tratando de valorar lo que lo que hade sentido para su grupo, nos encontramos cada día más con la reconstrucción de una agenda setting resultante de los movimientos mediáticos de estos ciudadanos. Es la sociedad compuesta por seres media, como define Dan Gillmor (2005), para quien nosotros tenemos el deseo de ser fuente de información.

Ocurre que no todas las instituciones saben cuál es el poder de la web 2.0 en la construcción o manutención de la opinión pública. En realidad, cada día conglomerados comunicacionales descubren que ahora la sociedad tiene el poder mediático, mientras en el pasado eran vasallos de los medios, reconocidos entonces como el cuarto poder.

Este artículo presenta una discusión sobre la web 2.0 y, finalmente, una discusión sobre casos específicos vividos por la sociedad contemporánea, donde los ciudadanos asumen el poder mediático y construyen sus sentidos a partir de los conceptos defendidos por la Folkcomunicación (Beltrão, 2001) y su adaptación a la realidad contemporánea (Renó, 2007; Dancosky; Renó, 2014). Por tanto, son adoptados como procedimientos de metodología la investigación bibliográfica y el estudio de caso, defendido por Robert Yin (2002)

como una interesante herramienta metodológica para estudiar sobre ciencias sociales aplicadas. Se espera, con la conclusión del estudio, el crecimiento de la preocupación sobre los medios sociales y las posibilidades proporcionadas por la web 2.0, especialmente para el desarrollo de la ciudadanía en la sociedad contemporánea, cada día más mediaticizada y menos aldea global, como proponía Marshall McLuhan (2005) en una diferente ecología de los medios.

2. LA WEB 2.0

Aunque vivimos en ella, no siempre nos damos cuenta de su fuerza y participación. Pero en una sociedad donde los procesos comunicacionales están literalmente en sus manos, por sus teléfonos celulares conectados a la red inalámbrica de 4G, pueden hacer algo para su comunidad. El tema es tan nuevo que tampoco se conoce como concepto consolidado, especialmente en la academia.

Web 2.0 es la segunda etapa de evolución de Internet desde su llegada al mundo, en 1994. Sin embargo, en sus primeros ocho años sus procesos comunicacionales fueron un tanto limitados en cuanto a las posibles acciones y participaciones por parte del usuario, haciendo una contribución efectiva al alcance por procesos masivos. En este momento, la idea de aldea global, propuesta por Marshall McLuhan (2005), y que hace su 50 aniversario en 2014, pudo haber alcanzado su ápice. Un medio de comunicación publicaba algo en São Paulo y se podía leer en Berlín en tiempo real. Pero el proceso limitaba las acciones a la lectura y al consumo mediático.

En un segundo momento, conocido como la web 2.0, los receptores dejaron de existir, y dieron paso a la idea de *prosumers*, o prosumidores, presentada por Alvin Toffler (1980), es decir, los ciudadanos pasaron a ser productores y consumidores al mismo tiempo. Pero Paul Levinson (2012) considera que la propuesta de Toffler no es suficiente, pues los ciudadanos no son consumidores de cualquier cosa. Son *prosumers* de contenidos mediáticos por sus propios espacios, lenguajes y herramientas.

Poco se sabe cuáles son los espacios existentes a partir de la web 2.0, aunque hagan parte de nuestro cotidiano. Sin em-

bargo, algunos son reconocidos por gran parte de la sociedad, especialmente los académicos. Uno de los más populares actualmente es Facebook que, con Twitter, ocupa un importante espacio de reconstrucción y circulación de mensajes y sentidos. Pero no son sólo estos los espacios que surgieron a partir de la web 2.0. La blogosfera es la pionera en espacios donde los ciudadanos pasaron a construir, alimentar y hacer circular sus propios espacios, con sus mensajes y opiniones. Otro importante espacio es YouTube, que pasó a cambiar incluso el más importante ambiente comunicacional hasta entonces: la televisión. Además de eso, ambientes Wiki merecen atención por la capacidad de construcción compartida, así como los más recientes Instagram, WhatsApp y Waze, donde la participación del usuario en la construcción del contenido es fundamental.

Sin embargo, por detrás de todo eso siempre hay un ciudadano operando. Como define Dan Gillmor (2005), los ciudadanos son seres potencialmente medios a partir de la web 2.0. Ocurre que no siempre se conoce cuál es el alcance y las consecuencias de la movilización social en la construcción de la opinión pública. No hay fronteras en la comunicación contemporánea. Pero los conglomerados insisten en poner a los ciudadanos en la condición de personas con poca fuerza y cometen un error estratégico cada vez más común.

La web 2.0 alcanza su ápice en la actualidad, con el desarrollo del *Big Data* (Manovich, 2013), que consigue apropiarse de datos limpios¹ y sucios² a partir de algoritmos de selección y análisis de datos para utilizarse en diversas acciones. Mientras tanto, los ciudadanos ponen los algoritmos fuera del control, pues sus tareas son imprevisibles, puesto que su objetivo es únicamente compartir opiniones y acontecimientos entre sus comunidades.

3. MEDIOS, Y NO REDES SOCIALES

Al pensar en espacios como Facebook y otras redes de comunidades sociales digi-

tales, el nombre que nos viene a la mente es red social, parafraseando a Manuel Castells en su clásico libro *La Sociedad Red*. Sin duda, el investigador español ha presentado ideas revolucionarias en un momento donde la sociedad tampoco imaginaba lo que sería en el futuro un espacio digital, las dimensiones que podría alcanzar la fuerza participativa, a pesar de lo deseada que era por los ciudadanos, especialmente los que querían una emancipación social.

Sin embargo, lo que tenemos desde que surgieron estos espacios emancipadores no es una red social, o un conglomerado de redes sociales que se entrecruzan, construyendo un mundo virtualmente conectado. Una red social está construida por ciudadanos que se aproximan por cuestiones de interés común. Por ejemplo, existen sociedades en red compuestas por personas que tienen admiración, o interés, por la música clásica. Otras sociedades en red son creadas por personas que admiran un buen vino o una buena comida —una cofradía—, y organizan reuniones eventuales o sistematizadas. Pero ninguna de estas redes necesita de un medio digital para existir, o mediar su existencia. No hay la necesidad de apoyarse en un espacio virtual.

De hecho, un medio social contemporáneo necesita de espacios digitales para existir. Se trata de una “constelación” de espacios digitales conectados entre sí a partir de plataformas que proporcionan la promoción de relaciones de amistad entre usuarios conectados entre sí por intereses en común, como las sociedades en red. Estos espacios son mediatizados, es decir, quedan en un ángulo que los define como medios sociales, y no redes sociales.

Aunque eso parezca lógico, la academia insiste en definir esta esfera como redes sociales, manteniendo un mismo nombre para algo diferente, como se hace en otras cuestiones, tal es la adopción de multimedia para denominar lo que sería, por una cuestión de conceptos, hipermedia. Lo que podemos considerar es que, medios o redes, estos espacios sociales son verdaderamente de la sociedad. Aunque algunas empresas

¹ Datos limpios son aquellos que están disponibles y publicados en la web, a partir de los ciudadanos.

² Diferente de los datos limpios, los sucios son aquellos datos (además de acciones) que están en la basura, en el caché del computador, etc.

digitales impongan o se aprovechen leyes que transfiera a ellos el derecho de utilizar nuestros perfiles, si no hay gente estos medios dejan de existir.

4. LA WEB COMO ESPACIO FOLKCOMUNICACIONAL

Los nuevos espacios digitales proporcionados por la web 2.0 son aprovechados desde hace tiempo por los ciudadanos para obtener su emancipación. Empezamos a ver eso con los blogs, donde ciudadanos comunes publicaban, además de sus manifestaciones artísticas y culturales, sus protestas político/sociales. Entre los espacios folkcomunicacionales, el espacio pionero en ser ocupado por los ciudadanos fue, sin duda, YouTube, posiblemente por la importancia y el poder del audiovisual a la hora de transmitir informaciones de manera clara y sencilla. Según Renó (2007, p. 12):

Con la llegada de YouTube, las perspectivas de una posible aldea global pasaron a ganar fuerza. A través de ello, la clase subalterna gana fuerza como agente emisor de su cultura popular. El líder de grupo continua a ser aquello que se encuentra en destaque entre los participantes. Pero en esa nueva condición el ciudadano sabe producir imágenes audiovisuales y también tener intimidad con el internet y sus herramientas. La gran masa, inclusive la elite, continúa a ser el receptor.

Como propone Luiz Beltrão (2001), los procesos folkcomunicacionales resultan de la necesidad de los ciudadanos marginales de manifestar sus opiniones, impresiones, valores, creencias. Como propone Dancosky y Renó (2014, p. 49):

Con el surgimiento de nuevos espacios y narrativas, el papel del activista –y de sus discursos folkcomunicacionales– ha asumido una nueva condición. En estos procesos sociales, el líder de opinión deja de ser exclusivo y pasa a compartir la función comunitaria con otros actores sociales dispuestos a compartir los mensajes por sus canales en medios sociales. Cada ciudadano que comparte con su comunidad en estos espacios pasa a ser un líder folk frente a sus amigos, y estos asumen

el mismo papel al compartir nuevamente, o debatir/comentar al recibir el mensaje.

Aunque la folkcomunicación sea una teoría reconocida y definida en la década de 1960, su existencia gana fuerza de manera expresiva a partir de la tecnología digital y de la web 2.0, pues la ecología mediática ofrece a los ciudadanos la posibilidad de construir sus procesos comunicacionales de manera masiva, creando así una competencia comunicacional con los tradicionales medios.

Eso puede ser observado en diversos movimientos sociales, como las protestas contra la Ley 30, en 2011, en Colombia, cuando los estudiantes del país se organizaron a través de un canal creado en Facebook, resultando en una agenda organizada con marchas semanales en diversas ciudades del país y una marcha final concentrada en Bogotá con la presencia de aproximadamente 100.000 estudiantes universitarios (Renó, 2012). Las marchas tuvieron lugar entre los meses de septiembre y noviembre. En esa ocasión, mucho de lo que se supo fue a través de la web 2.0, es decir, por espacios colaborativos y/o creados por los ciudadanos. Algunos de estos contenidos fueron producidos desde dispositivos móviles y publicados en blogs u o otros espacios resultantes de la web 2.0, abriendo espacio para comentarios y circulación por redes de amigos.

Sin embargo, la relación entre la tecnología y la folkcomunicación no surge con internet. Marshall McLuhan, uno de los más conocidos y expresivos investigadores que ha pasado por la academia, mostró su preocupación con los procesos y lenguajes desarrollados por los ciudadanos marginales en beneficio de la autonomía ciudadana. Según José Marques de Melo (2007, 177):

El mediólogo canadiense Marshall McLuhan (1951) ha debutado en el escenario intelectual norteamericano, a mediados del siglo XX, con la publicación del libro *The Mechanical Bride*. En ese libro él cumplió la tarea de explicar la génesis de la cultura de masas, cuando los medios configuraron los sentidos de la sociedad norteamericana. Su investigación ha tomado como referencia los anuncios publicitarios y las piezas de entretenimiento (cómic, cine, televisión) difundidos por los diarios y revistas periódicas. Es-

Figura 1. Protestas en Salvador (Brasil) en solidaridad con los ciudadanos de São Paulo y el movimiento Free Pass.



Fuente: <http://www.ebc.com.br>

taba implícita la idea de que el hombre industrial, viviendo en las periferias de las megalópolis, se ubica en una cultura de masas anclada en tradiciones populares.

Todavía la fuerza folkcomunicacional estaba por ser superada. El año 2013 en Brasil estuvo marcado por una serie de protestas que tuvieron lugar de modo intenso en diversas ciudades del país (más de ochenta, simultáneamente), motivadas por diversos factores, algunos semejantes, otros no. Este hecho destacó, además, porque el país no tenía mucha tradición en protestas y en movimientos sociales masivos. Pero lo que más marcó la serie de protestas fue la movilización y la importancia de los medios sociales y su estructura ideológica.

De hecho, Brasil es un país sin un pasado de protestas, a no ser algunos episodios, tímidos si consideramos la dimensión del país, en la Dictadura Militar. A día de hoy, hay gente que no cree en la existencia de un período donde los militares practicaban la tortura estando en el poder, además de desapariciones de ciudadanos contrarios al gobierno militar.

Por supuesto, si fuera hoy, el período de la Dictadura Militar habría sido otro, así como

sus resultados y/o permanencia. En 1964, año en que explotó la Dictadura Militar en Brasil (con duración real, según algunos estudiosos, hasta 1989) lo que teníamos claramente era una aldea global. De modo coincidente, 1964 fue el año en que Marshall McLuhan publica su libro *Understanding Media*, donde empieza a dar señales de la existencia de un proceso de comunicación masiva donde existía un mensaje transmitido para muchas personas, en un flujo que justificaba las ideas de la Escuela Americana de Comunicación.

Pero en 2013 las propuestas de los teóricos estadounidenses de la década de 1930 y de Marshall McLuhan son contrariadas por un movimiento que se inicia a partir de una serie de protestas de estudiantes en la ciudad de São Paulo en defensa de la propuesta llamada *Free Pass*, o pase libre para el transporte público de la metrópolis. Tras un incremento de 20 centavos en la tarifa del transporte de autobuses en la ciudad, los estudiantes empezaron a salir a la calle en protesta, aprovechando para dar voz a otras inquietudes, como los costes del Mundial de Fútbol o la corrupción, entre otras cosas. Fue significativo, al respecto, el 6 de junio de 2013, en la ciudad de São Paulo.

Rápidamente, otras ciudades brasileñas hicieron lo mismo, gracias a la conexión entre los colectivos sociales existentes en el país, principalmente el Colectivo Fora do Eixo y sus derivaciones, especialmente el colectivo sobre periodismo ciudadano Midia NINJA - Narrativas Independientes, Jornalismo de Ação (traducido, 'narrativas independientes, periodismo de acción'), que tenía un modo de articulación fuertemente organizado por medios sociales, además de una agilidad de producción y circulación de contenidos por dispositivos móviles que en algunos casos superaban los medios tradicionales.

En las estrategias del colectivo, se destacan la capacidad de multiplicación de personas haciendo la cobertura de marchas y protestas, además de la transmisión en tiempo real. La articulación social de sus representantes también fue otro punto fuerte, pues buscaban encuadres sociales que la prensa jamás haría, especialmente por sus intereses políticos y económicos propios.

Tras la primera marcha significativa, los medios de comunicación fueron contra la población, tal vez por la falta de costumbre de tanta gente organizada en la calle. Entonces, Arnaldo Jabor, un articulista de la *Rede Globo* (la principal emisora de televisión de Brasil), comenta en su participación diaria en el noticiero televisivo *Jornal da Globo* (al aire de lunes a viernes, a las 23.30 h) que "los jóvenes que hicieron protestas en la ciudad de São Paulo valían menos que los 20 centavos por los que se protestaba". Eso provocó la ira a nivel nacional y, al día siguiente, el país conoció un grupo que crecía de manera espectacular y sin control.

Lo que llama la atención en todo eso es la posibilidad de organización y circulación en los medios sociales de los contenidos producidos por el grupo, especialmente en tiempo real. Para eso, las células periodísticas, como son denominados por algunos de ellos, adoptan una tecnología sencilla y económica: un *smartphone* con conexión a internet y conectado a un computador portátil guardado en una mochila. El computador sirve para garantizar mejor capacidad de batería en el *smartphone* (que trabaja horas sin cargar). Por su parte, el *smartphone* sirve para registrar fotos (que son publicadas en tiempo real) y vídeos, transmitidos en tiempo real por aplicaciones gratis, como el Ustream.

Estos nuevos encuadres hicieron que la

Figura 2. Reportero ciudadano Felipe Peçanha, de Mídia NINJA, actuando en una protesta



Fuente: <http://nucleopiratiniga.org.br/midia-ninja-experimenta-novas-formas-de-jornalismo>

Figura 3. Página de Mídia NINJA en el Facebook



Fuente: <https://pt-br.facebook.com/midiaNINJA>

agenda mediática cambiase poco a poco. Aunque los medios insistían en mostrar un lado de la historia poco interesante (de personas que provocaban disturbios contra la movilidad y el patrimonio), los periodistas ciudadanos del Mídia NINJA combatían a través de imágenes con otros encuadres presentando, literalmente, informaciones extra-campo que los medios tradicionales insistían en ocultar. Pero los registros no tendrían fuerza solamente por sí. Era fundamental una mejor circulación, y fue lo que hicieron con la ayuda de la propia sociedad, por los medios sociales. Como apuntan Renó, Gonçalves y Miguel (2013), la circulación fue fundamental

Figura 4 . El grupo Mídia NINJA como noticia en la TV de Brasil



Fuente: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/08/roda-viva-entrevista-idealizadores-do-midia-ninja.html>

en estos momentos de protestas, alcanzando números significativos y una audiencia de ámbito internacional, especialmente en sus canales creados en Facebook, Twitter y en YouTube.

Otro factor interesante en la manera de construcción de la información fue la estética adoptada. Aunque se tratase de un formato casi siempre igual, único, entre los reporteros, los vídeos no presentaban una estética semejante a la de la televisión, es decir, tenían libertad creativa y narrativa. Además, lo importante era, en realidad, el registro, y no la estética. Eso fue lo que ha proporcionado al grupo una importancia singular en el período, es decir, la presentación de contenidos hechos de manera libre garantizó una comprometida presentación de la realidad, y no de un espectáculo cinematográfico.

Obviamente, el espectáculo no debería ser lo importante en la construcción de la opinión pública, aunque algunos ciudadanos tengan interés por lo bizarro. Esta es la razón por la cual José Arbex Jr. (2002) define el periodismo contemporáneo como *showrnlismo*, es decir, el periodismo sirve equivocadamente como un show mediático en búsqueda de una audiencia más intensa.

El mismo Mídia NINJA pasó a ser un producto mediático, cuando las protestas ganaron fuerza en el país. Los líderes del grupo fueron invitados a participar en diversos programas de televisión, además de ser destacado en publicaciones de importancia nacional. Podemos sentir en eso la apropiación de las manifestaciones populares por los medios

tradicionales, tanto para comprender y explicarlos como también para ganar audiencia a partir de ellos. Lamentablemente, los líderes del Mídia NINJA no tuvieron la sensibilidad suficiente como para entender eso y tampoco controlaron su ego para ayudarlos a entender.

Sin embargo, el papel del grupo siguió existiendo como soporte de los grupos populares del país. Simultáneamente, sus actividades pasaron a inspirar a nuevos jóvenes hacia la participación y la movilización. Los imágenes fueron la representación mediática de la ciudadanía, el registro imagético de eso. Los ciudadanos descubrieron el poder de sus dispositivos móviles y que podrían ser, todos, reporteros.

De hecho, así lo hicieron. A partir de las protestas en Brasil, especialmente en el año 2013, la prensa pasó a confrontarse cada vez más con informaciones noticiosas en internet producidas por ciudadanos, y no por los medios. Podemos considerar que fueron los primeros pasos para una sociedad libre al menos en el campo de la noticia, pues si los medios no cuentan, alguien lo hará.

Lamentablemente, el grupo Mídia NINJA ha desaparecido de los espacios sociales y ha dejado de actuar. Obviamente, se justifica por la poca intensidad de protestas en Brasil últimamente, y representa una pérdida de fuerza por parte de los integrantes del grupo.

5. CONCLUSIONES

Entender los movimientos mediáticos y sociales es algo complejo, incluso porque no hay mucha lógica. Los movimientos sociales sobreviven por la existencia de una actuación mediática —ciudadana o no—, pero al mismo tiempo los movimientos mediáticos dependen directamente de los movimientos sociales. Es una interdependencia constante, donde uno existe solamente con el otro. Sin embargo, a partir de la web 2.0, de esos movimientos mediáticos, que en el trabajo posicionamos como folkcomunicacionales, la relación ciudadano/medio/sociedad cambia y queda mucho más sencilla y democrática.

De hecho, eso es lo que ocurre actualmente en Brasil. Como no hay tantas protestas, el Mídia NINJA perdió fuerza y estímulo. Su cuenta en Facebook ya no tiene actualizaciones como antes, lo que refleja un cierto abandono por parte incluso de sus integrantes.

Esos cambios son frecuentes en la eco-

logía mediática. Es cíclico el proceso, pues a cada momento nuevos formatos de relación entre sociedad y medios surgen, optimizan sus actividades y cambian el formato para otro. Actualmente, podemos percibir el crecimiento del *Selfie* (el autorretrato) con informaciones o registros noticiosos como escenario. En realidad, la sociedad mediática se está inventando a cada momento, y lo que vivimos actualmente no es diferente de eso.

De lo que podemos tener seguridad es de que la participación ciudadana en la construcción de la información es un camino sin vuelta. Los medios necesitan descubrir cómo convivir con eso, además de recrear su papel —o volver a hacer lo que deberían—, que es la construcción de una interpretación de la noticia por diversas miradas y con profundidad, pues la noticia en 140 caracteres ya los ciudadanos la pueden hacer por sí mismos.

Referencias Bibliográficas

- Arbez Jr, José (2002). *Showrnalismo – a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa amarela.
- Bauman, Zygmunt (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beltrão, Luiz (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.
- Cortina, Adela (2008). *Ética de los medios y construcción de ciudadanía*. En OCLAC, UTPL (Ed.), *Comunicación, ciudadanía y valores: re-inventando conceptos y estrategias*. Loja: OCLAC – UTPL.
- Dancosky, Andressa, Renó, Denis (2014). *Midiatização, intervenções urbanas e cultura marginal: o ativismo terrorista poético na era da convergência*. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 12 (26). Recuperado el 16 de octubre de 2014 de <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1736&path%5B%5D=1216>
- Gillmor, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Presença.
- Levinson, Paul (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.
- Manovich, Lev (2013). *Software takes command*. Nueva York: Blommbsury Academic.
- Marques de Melo, José (2007). *Entre el saber y el poder - Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*. Ciudad de México: Unesco.
- Martín-Barbero, Jesús (2008). *Los medios, constructores de la ciudadanía*. En OCLAC, UTPL (Ed.), *Comunicación, ciudadanía y valores: re-inventando conceptos y estrategias*. Loja: OCLAC – UTPL
- McLuhan, Marshall (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 18 ed.
- Peruzzo, Cicilia M. Krohling. (2006). *Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária*. En *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Brasília: UnB/Intercom. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>
- Renó, Denis (2007). *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 16 de octubre de 2014 de: <http://www.uill.es/publicaciones/latina/200717DenisReno.htm>
- Renó, Denis, Flores, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Renó, Denis, Ruiz, Sandra (2012). *Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia*. En Campalans, Carolina, Renó, Denis, Gosciola, Vicente, *Narrativa transmedia – entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UR.
- Renó, Denis, Gonçalves, Elizabeth; Miguel, Katarini (2013). *Narrativa transmídia, ativismo político e os múltiplos discursos dos protestos brasileiros de 2013*. *Revista Chasqui*, 1 (123), pp. 56-63.
- Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. Nueva York/Toronto: Bantam Books.
- Yin, Robert (2002). *Estudo de caso*. Porto Alegre: Bookman.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Denis Renó, periodista y documentalista, es doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil), posee postdoctorado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España) y postdoctorado en Comunicación y Artes por la Universidad de Aveiro (Portugal). Es profesor del programa de Periodismo de la Universidad Estadual Paulista (Brasil) y del programa de postgrado en Televisión Digital de la misma institución. Además, es profesor del programa de postgrado en Periodismo de la Universidad Estadual de Ponta Grossa (Brasil). Contacto: denis.reno@faac.unesp.br, [@denisreno](https://www.instagram.com/denisreno)

