

## IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS

---

EDSON CAPOANO

*Universidade do Minho*

MARA ROVIDA MARTINI

*Universidade de Sorocaba*

VAGNER DE ALENCAR

*Agência Mural de Jornalismo das Periferias*

### 1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA PREGUNTA

Este artículo sobre periodismo en periferias (PP) es uno de los seguimientos de una investigación de fondo (Rovida, 2020), que utilizó un método de inspiración etnográfica y de datos, recogidos por investigadores en el campo de la comunicación que se dedicaron al estudio de estas prácticas comunicacionales. En aquel entonces, se acompañó y entrevistó a seis periodistas que trabajaban en cuatro iniciativas periodísticas distintas en sus jornadas laborales.

Con base en dicha investigación (Rovida, 2020) realizada entre 2017 y 2020 en la Región Metropolitana de São Paulo –la más grande metrópolis brasileña, formada por 39 municipios y cuya población corresponde a poco más del 10% del total de habitantes de Brasil–, se concluyó que el periodismo en las periferias es un fenómeno comunicacional en pleno desarrollo. Desde mediados de la primera década de este siglo hasta los años 2020, se produjo un aumento en el número de iniciativas de producción periodística (Figaro, 2018), en que sus fórmulas editoriales contemplan aspectos de la agenda de las ciudades que no son tratados habitualmente en la narrativa de la prensa tradicional, con especial énfasis en la información sobre hechos ajenos al circuito central

de la vida urbana, y narrados desde la perspectiva de quienes habitan estos espacios.

La idea de periferia es parte de las fórmulas editoriales de los vehículos de comunicación periodística analizadas (Rovida, 2020) y está impregnada de pluralidad de entendimientos y de definiciones, como un concepto en disputa. Esta nomenclatura, en principio, se utilizaba para designar territorios de la ciudad alejados de los centros estructurados y habitados por una población de bajos ingresos (D'Andrea, 2013; 2020). En este sentido, la periferia se entendería como un lugar de pobreza, falta de infraestructura urbana básica y ausencia del Estado, lo que, a su vez, contribuirá a los altos niveles de violencia. A partir de los noventa, los movimientos culturales, especialmente el hip-hop, propondrán una nueva comprensión de la periferia. En ese momento, ésta gana una perspectiva que valora la identidad de quienes producen el territorio (Santos, 2002), reforzando los lazos de pertenencia de los sujetos, una nueva perspectiva de periferia que surge como un espacio poderoso (D'Andrea, 2013).

La periferia es un sitio en potencia y se refiere a territorios producidos por sujetos periféricos (D'Andrea, 2013), individuos que se reconocen como partícipes de una dinámica social poderosa, cuyos vínculos identitarios con sus barrios, también periféricos, serán enfatizados intencionalmente. De la misma forma, el periodismo en las periferias está esencialmente conectado a una cosmovisión que parte de la experiencia de quienes viven en estos lugares. Así, la fórmula editorial de estas iniciativas periodísticas se basará en un marco orientado por la experiencia de la ciudad de los sujetos periféricos. «La definición de una política editorial es un tema elemental en la planificación de cualquier vehículo de comunicación periodística [...] las posibilidades de clasificación del marco editorial, por tanto, de la política editorial, varían según las decisiones sobre qué hablar, cuál cómo narrar y a quién hablar. No es diferente lo que se observa entre los medios de comunicación de la periferia de la Región Metropolitana de São Paulo» (Rovida, 2020: 113-114).

En investigación sobre las iniciativas periodísticas en las periferias de la Región Metropolitana de São Paulo se observó que se desarrolló

una «costura de estos puntos de vista en la planificación de la agenda y se subrayó las narrativas que siempre destacan las voces de las periferias» (Rovida, 2020: 114) para poner en práctica las fórmulas editoriales presentadas por los periodistas que crearon estos proyectos.

Aunque las fórmulas editoriales sean diversas, elaboradas en base a intereses como clase social, raza y género, el compromiso con el territorio aparece como un aspecto recurrente en el PP, lo que nos permite inferir que el conjunto de iniciativas de comunicación periodística en las periferias corresponde a un fenómeno social contemporáneo. Otra característica compartida por los grupos de PP investigados es la forma de organización del trabajo como colectivo (Rovida, 2020). Una vez más, hay influencia de las iniciativas culturales presentes en estos territorios, las cuales, a su vez, hacen uso del formato colectivo originado por la variante del anarquismo conocida como colectivismo (Woodcock, 2002). Por otro lado, la configuración formal de estas iniciativas presenta numerosas variaciones, algunas de las cuales se presentan como empresas sociales, asociaciones, entre otros formatos. Los grupos que han participado del estudio han sido «Nós, Mulheres da Periferia», «Agência Alma Preta», «Produtora de Jornalismo de Quebrada Periferia em Movimento» y «Agência Mural de Jornalismo das Periferias». El presente trabajo se desarrolla únicamente a partir de la experiencia de «Mural».

### 1.1 AGÊNCIA MURAL DE JORNALISMO DAS PERIFERIAS

La Agência Mural de Jornalismo das Periferias cubre la Región Metropolitana de São Paulo. Su misión es mostrar, a través de reportajes publicados por la agencia u otros medios colaboradores, la diversidad cultural, política y económica de las periferias de la región metropolitana, reduciendo la falta de noticias sobre estas áreas y contribuyendo así a la deconstrucción de estereotipos sobre ella. Fue fundada oficialmente como una ONG en 2018, pero desde 2010 existe a través de su blog de noticias de las periferias de São Paulo, inicialmente mantenido por 20 periodistas. Hoy, «Mural» está formada por 70 corresponsales locales - auto-titulados «muralistas», todos profesionales de comunicación, como periodistas, diseñadores, videógrafos y fotógrafos, que viven en

la región donde reportan información. Es esta proximidad al territorio lo que hace que la información producida esté más contextualizada que para quienes no conocen en profundidad su barrio o ciudad.

El surgimiento del blog «Mural» se origina a partir de un curso de periodismo ciudadano, impartido por el periodista Bruno Garcez, entonces corresponsal de BBC Brasil en Londres y becario de la Fundación Knight, del Centro Internacional de Periodistas (ICFJ), entidad promotora de vanguardia iniciativas periodísticas en diversas partes del mundo. Durante 2010, en la sede del diario Folha de S.Paulo, se discutía en los talleres la cobertura de los principales medios brasileños y la producción de contenidos publicados en el blog. El público inicial de los talleres fueron 25 estudiantes de periodismo, periodistas licenciados, blogueros y residentes de regiones periféricas de la ciudad de São Paulo, con cierta habilidad en la redacción de textos, en video o fotografía. Muchos de ellos fueron becarios de programas gubernamentales de inclusión socioeconómica a la universidad, como Prouni (Programa “Universidade para Todos”).

Hasta entonces, el equipo de Mural no recibía remuneración por noticias publicadas, sino que Folha.com permutaba con hospedaje del blog «Mural» y con el espacio físico para las reuniones mensuales que se realizaban en su auditorio. Ya en 2013, los Muralistas empezaron a ser pagados por el grupo Folha y entonces arrancaron las primeras colaboraciones para el diario, Folha de S.Paulo. Al año siguiente, además de alcanzar publicaciones diarias en el blog, se estrenó una columna de Mural sobre cultura y ocio en la Guía Folha de S.Paulo<sup>35</sup>.

Ese mismo año, se crean proyectos «offline», como «Expo Mural» y «Mural en las Escuelas», estrategias para que el emprendimiento se acercara a su público, la población periférica. La «Expo» fue un proyecto itinerante en el que muralistas presentaron en su vecindad paneles impresos sobre su ciudad y barrio, para que los locales pudieran leer, discutir y sugerir nuevos temas de noticias. Ya «Mural en las Escuelas», los muralistas realizaron reuniones y talleres con alumnos de secundaria

---

<sup>35</sup> [www.guia.folha.uol.com.br/busca/mural](http://www.guia.folha.uol.com.br/busca/mural)

en escuelas públicas, para discutir la importancia de conocer dónde viven y debatir profesiones, como el periodismo. El origen de la iniciativa fue la conexión de los corresponsales locales con las escuelas donde se licenciaron. En seguida, con «Sucede en la Escuela», muralistas orientaban estudiantes de secundaria de escuelas públicas a producir noticias sobre la vida escolar, que recibían ayudas de € 90 para ello.

En 2015, Agência Mural arrancó con su proceso de formalización para asociación sin ánimo de lucro (ONG). Para ello, se creó una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Catarse para recaudar € 5.500,00 (de los cuales se alcanzó el 87%) para los costos de apertura de la empresa, servicios legales y aumento de alcance del proyecto. Dos años después, Agência Mural obtuvo apoyo de la Fundación Ford, que resultó en el proyecto «32xSP», que noticia 32 subregiones de la ciudad de São Paulo, revelando sus desigualdades a través del periodismo de datos.

En 2019, Mural se convirtió en uno de los primeros vehículos noticiosos brasileños en adoptar el Sistema de Indicadores de Credibilidad, de *Trust Project*. En 2019 y 2020, la Agência inició actividades en plataforma televisiva, con el «Giro da Quebrada», en TV Bandeirantes, y un boletín diario en Rádio CBN (grupo Globo), respectivamente. Tras cumplir 10 años en 2020, la Agência Mural se convirtió en un referente brasileño en el periodismo de la periferia, colaborando con los principales medios de comunicación, siguiendo los mismos principios de actividades al inicio de su inicio. «1. No use la palabra “necesitado” en noticias; 2. Evite el sensacionalismo y los clichés. 3. Nunca se le ocurra proponer temas para intentar probar sus propias tesis; 4. Recuerde que los niños de las afueras, y los residentes en general, no son “pobrecitos”; 5. Escapa del lugar común cuando hables de los locales; 6. No subestimes su capacidad política; 7. En las periferias, existen diferentes niveles de ingresos financieros; 8. Las periferias no son solo violencia y escasez de infraestructura; 9. Tenga cuidado de escuchar la voz de quienes viven en la región, y no sólo quedarse con las fuentes oficiales; 10. Los barrios ubicados en las afueras de las ciudades forman parte de ella» (Mural, 2020).

El microcosmos de Agência Mural enseña formas de interacción entre comunicadores que permiten reflexionar sobre los cambios en la ética

periodística y sus posibles impactos en las identidades y perfiles profesionales. Este movimiento de cambio, que no se limita al escenario del presente estudio, se ha tomado como resultado de la posmodernidad.

## 1.2 IDENTIDADES Y PERFILES PERIODÍSTICO

Gracias al fenómeno de la posmodernidad, las definiciones de identidad se están actualizando. Las forjadas de acuerdo con los límites de los Estados Nacionales, específicamente, son alteradas en las sociedades contemporáneas, influenciadas por la globalización. Las identidades culturales en la posmodernidad no funcionan sólo como constituyentes de sujetos centrados en sí mismos, como en la Ilustración, ni como sujetos forjados por la sociedad en la que se insertan, como en el mundo Moderno (Hall, 2000). Lo que se denomina «crisis de identidad» es un encogimiento de las formas tradicionales de formación de la identidad ante otras, más fragmentadas y cambiantes que las anteriores, configurando un sujeto posmoderno. Esto se debe a la mezcla de diversas culturas en ambientes urbanos, en una cantidad creciente en el contexto de la migración de la población rural a las ciudades, y de hibridaciones culturales generadas como resultado de este encuentro, entre lo tradicional y lo moderno, lo nacional y lo internacional, lo popular y lo elitista (Canclini, 2012).

En los centros urbanos globalizados culturalmente, se genera una cultura glocal (Castells, 2002), que se establece por el acercamiento de aspectos globales a las culturas locales, en una combinación que relativiza las barreras del espacio y el tiempo, gracias a las tecnologías de comunicación y información. En esas sociedades, lo que tradicionalmente se ofrece como características identitarias a través de instituciones –así como la estructural (familia), institucional (escuela, iglesia, corporaciones), coyuntural (contexto) y tecnológica (mecanismos de mediación) (Martín-Barbero, 1998)–, es alterado por el establecimiento de internet como nuevo *ethos*, que recombina componentes identitarios según a nuevas jerarquías y órdenes.

La sociedad red se organiza en base a nuevos conceptos, como la interconexión de los individuos según sus propios intereses, con menos o sin institución intermedia, como nodos de puntos interconectados

(Castells, 2005). Actualmente, se ven demandas de identidad potenciadas, organizadas digitalmente con la ayuda de plataformas sociales y el intercambio de mensajes, que en ocasiones van más allá de las mediaciones simbólicas y llegan a las calles como movimientos sociales tradicionales. Pautas identitarias como las de género, racismo y democráticas, salen de la web y se materializan en las calles, como Primavera Árabe, Occupy Wall Street, Yo Soy 132 y los Indignados de Madrid (Castells, 2017), de forma local y regionalizada, o de forma dispersa y asincrónica en todo el mundo, como los movimientos *Mee Too*, *Black Lives Matter* y *Antifa*, a finales de los 2010.

Así como las identidades personales, las laborales (o perfiles profesionales) también sufrieron alteraciones. Si la mediación laboral tuvo su lugar en la constitución identitaria de los individuos, con la digitalización del trabajo contemporáneo, el debilitamiento de las barreras temporales y espaciales se reconfiguraron el peso de la actividad laboral como *ethos* para la constitución de los perfiles laborales de los individuos. Específicamente sobre lo labor periodístico, la identidad profesional influenciada por la mediación del campo —como por interacción entre profesionales en las redacciones, la actividad informativa en la ciudad, la entrevista presencial, entre otros aspectos— es cada vez más influenciado por las características de la mediación tecnológica (interacción virtual con pares, reporte por verificación de datos, entrevista presencial, etc).

El *ethos* mediatizado (Sodré, 2002) se agrava en el campo del periodismo, como un *ethos* de relaciones virtualizadas y ejecutado en plataformas digitales (Grohmann, 2020), fenómeno que se agravó con el aislamiento obligado por la Covid-19. La práctica periodística se está convirtiendo cada vez más digital (Adghirni, 2012), en un modelo de producción de noticias totalmente basado en herramientas informáticas. Como reflejo del cambio digital, la fuerza laboral veterana está siendo reemplazada por periodistas jóvenes, ya que los profesionales recién

graduados se adaptan (o simplemente aceptan) a las rutinas multifuncionales, procesos convergentes y los salarios más bajos<sup>36</sup>.

Desde una perspectiva generacional (Dimock, 2019), se confirma que las redacciones fueron ocupadas por profesionales cada vez más jóvenes, un cambio en la profesión se puede notar en el perfil de los profesionales que trabajan en el mercado informativo, en un proceso de actualización del *ethos* periodístico, se cambian las herramientas, procesos y actores. En Brasil, el perfil de quienes ocupan las vacantes en los medios de comunicación fue mayoritariamente femenino (Lima; Mick, 2013) y joven (Adghirni, 1997). En cuanto a las personas que no encuentran vacantes en las empresas de periódicos, existe una migración hacia las empresas de medios y relaciones públicas, que necesitan editores, gestores de redes sociales, productores audiovisuales y otras actividades relacionadas con las competencias periodísticas.

Por ello, las identidades personales y perfiles laborales se recombinan de nuevas formas, con pesos y medidas distintas de las tradicionales en lo que se considera el periodismo o el periodista contemporáneos. Hay nuevas áreas de actividad que están en línea con el relativismo de las barreras que surgieron con la posmodernidad, como el periodismo partidario «partisan journalism» (Hallin; Mancini, 2004: 21), el mediactivismo (Cardon; Granjon, 2013), el periodismo participativo (Deuze; Bruns; Neuberger, 2007; Gillmor, 2006), el periodismo ciudadano (Outing, 2005; Allan; Thorsen, 2009), el periodismo local (Hess; Waller, 2016) o el hiperlocal (Metzgar; Kurpius; Rowley, 2011). Dichas prácticas no serían consideradas periodismo, según los cánones tradicionales del área, tampoco bien ejercidas por profesionales con competencias provenientes solamente del *ethos* institucional.

Gracias a los cambios en el modelo de negocio de las empresas de medios (Anderson; Bell; Shirky, 2014; Picard, 2014), obligadas a adaptarse a la digitalización del consumo de noticias, la dispersión de la

---

<sup>36</sup> En el estudio realizado con 44 periodistas de São Paulo, Heloani (2006) concluyó que ya a principios de la década de 2000 la carga de trabajo de los trabajadores-periodistas «excede a las prescripciones legales a las que está sujeta esta categoría profesional en cinco horas diarias, más dos horas extras» (Heloani, 2006: 187).

audiencia y la disputa por los fondos de los anunciantes para la búsqueda de plataformas digitales y redes sociales, se abrió un espacio en el que nacieron nuevas formas de organización del trabajo, mayoritariamente en el ámbito digital, reuniendo a personas con demandas identitarias comunes y con diferentes competencias laborales. Así, la caracterización heterodoxa de estos nuevos medios periodísticos les permite que busquen nuevos perfiles de profesionales, o mismo los capacite, según sus especificidades. La agudización del fenómeno de nicho con el público de los medios también permite que individuos con identidades distintas a las del «periodista típico» (totalmente imparcial, ideológicamente neutro y sumamente técnico) sean interesantes para lo labor en las redacciones.

Estos «arreglos económicos alternativos» (Nonato; Pachi Filho; Figaro, 2018) de las corporaciones mediáticas compiten hoy por público, presupuesto y espacio en el debate público con vehículos periodísticos tradicionales, gracias a profesionales cuyos perfiles varían entre periodistas licenciados, comunicadores sociales, especialistas en tecnología, visualización y manejo de datos, representantes comunitarios y activistas, entre otras identidades sociales y perfiles profesionales. En estas nuevas combinaciones, no siempre la práctica periodística se utiliza como objetivo final, sino también como medio de participación social. Así, la diversificación dentro de los medios digitales periodísticos actuales permite que se actualice no solo los perfiles profesionales, sino también las identidades de las personas que componen estos equipos.

En este contexto de transformación del *ethos* periodístico, con la aparición de nuevos perfiles profesionales para la ejecución del oficio y la influencia del *ethos* laboral en las identidades individuales y viceversa, pretendemos comprender los profesionales de la Agência Mural de Periodismo de las Periferias, cómo perciben sus identidades individuales y sociales y cómo éstas influyen o son influenciadas por la actuación periodística.

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para comprender la experiencia de los sujetos que participan en la Agência Mural de Periodismo de las Periferias, los «muralistas» como se les conoce, se desarrolló una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, semiestructuradas y no estructuradas, distribuida a través de cuestionario en *Google Forms*, entre el 19 de octubre al 30 de noviembre de 2020. La próxima sección del capítulo presentará los resultados de la siguiente forma: datos estadísticos provenientes de preguntas cuantitativas estructuradas y cerradas; y análisis de respuestas provenientes de preguntas cualitativas no estructuradas y abiertas, según la incidencia de similitudes, con la consiguiente presentación de testimonios como ejemplo.

Para llegar a los encuestados, todos periodistas vinculados a la Agência Mural, se utilizó la metodología Snowball (Souza; Quandt, 2008), con el apoyo de uno de los autores de este trabajo que forma parte del equipo permanente de Mural. Se obtuvieron 32 respuestas (59% del total del equipo que conformaba la agencia en 2020), 27 de las cuales identificadas y otras cinco sin la identificación del autor. Apenas se recogieron los resultados, se observó la diversidad de ubicación geográfica entre los encuestados: 27 regiones distintas en las periferias de São Paulo.

**FIGURA 1.** Mapa de la ciudad de São Paulo (mancha gris) con la red de actuación de los periodistas corresponsales de la Agência Mural (línea azul).



Fuente: Google Maps/autoría propia

El cuestionario enviado a los participantes de la Mural está compuesto por dos secciones, la primera denominada «Identificación personal y profesional», formada por nueve preguntas, y la segunda titulada «Actuando en la Mural», organizada en 21 preguntas. En total, son 30 preguntas, con 3 tópicos de identificación personal no obligatorios, 6 preguntas de opción múltiple, 7 preguntas para respuestas cortas y 14 preguntas para respuestas largas, las cuales los encuestados llevaron un promedio de 20 minutos en completar su participación. Como el volumen de material obtenido en la encuesta es considerable, es necesario editar los datos, seleccionar algunos temas y excluir otros para este capítulo, motivo por el cual algunas preguntas no se presentarán en este texto. Esta decisión también fue guiada por la conclusión de que un conjunto de respuestas a algunos temas requiere más investigación para lograr una mejor comprensión del universo investigado.

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En la primera etapa del cuestionario («Identificación personal y profesional»), se propone conocer el perfil de los «muralistas», a través de su formación académica, edad, experiencia profesional y expectativas sobre el trabajo en el periodismo (cuestiones abiertas y cerradas). También se buscaron respuestas sobre los ejes centrales ofrecidos por los *ethos* de sus composiciones identitarias (Martín-Barbero, 1998).

La mayoría de los profesionales que contestaron la encuesta son *millennials* (23 a 38 años); 6 de ellos (18%) están en la generación Z (hasta los 22 años); y 4 (12,5%) forman la generación X (39 a 54 años). Jóvenes constituyen gran parte de la muestra: el 34% son adultos jóvenes entre 20 y 24 años (según clasificación de la ONU) y el 78% son jóvenes entre 18 a 35 años (según clasificación médica, in Petry, 2002).

Dos tercios ya se licenciaron y una cuarta parte ya completó un curso de posgrado (Políticas Públicas, Marketing y Pedagogía). El área de graduación predominante es la licenciatura en Comunicación Social - Periodismo, señalado por 31 de los encuestados, pese que no sea un requisito previo para la incorporación a la Agência Mural.

Para el 75% de los muralistas la agencia no es su única actividad profesional. Pese que haya otras ocupaciones fuera del campo de la

comunicación, la mayor parte actúa en periodismo, asesoría de comunicación y producción de contenidos en ambiente digital. Acerca del régimen laboral de esas segundas ocupaciones hay empleos fijos, freelancers y becarios.

Sobre la pregunta «¿Qué le motivó a convertirse en periodista y cuándo sucedió?» (pregunta abierta, no estructurada), hay gran incidencia sobre el interés desde muy jóvenes por la escritura, la literatura o el periodismo. «Siempre me gustó escribir. Mis profesores siempre me hablaron de la profesión y, a lo largo de los años, he ido investigando sobre ella. Cuando llegué al examen de ingreso a la facultad, sabía que quería hacer periodismo» (Respuesta 16); a seguir, menciones sobre contacto con el periodismo como entretenimiento durante la adolescencia. «[El interés es por...] Leer los periódicos a mis padres tan pronto como aprendí a leer y escribir (ellos no lo saben). Mi padre imprimió unos periódicos en la calle y los trajo a casa. A medida que crecía, veía más televisión y me di cuenta de que era lo que quería hacer» (Respuesta 3); y el interés por los deportes, especialmente por el fútbol. «La pasión impulsada por el fútbol despertó el interés por seguir una carrera en el periodismo. Frecuentar las canchas de fútbol de la periferia me ayudó a elegir el segmento deportivo» (Respuesta 8).

Sobre la pregunta «¿Qué valores de tu familia, escuela, religión y grupos sociales aportas al ejercicio del periodismo?» (pregunta abierta, no estructurada), hubo referencias recurrentes a la empatía, la honestidad, el respeto, la capacidad de escuchar, la humildad, la justicia y a la inclusión. Además, hubo una regularidad en las respuestas que parece estar directamente relacionada con los diez principios de la Agência Mural (página 4). «Respeto al escuchar, búsqueda de diversidad y justicia» (Respuesta 1).

En cuanto a cómo los encuestados se perciben a sí mismos en la sociedad («Cuando trabajas como periodista, ¿te ves diferente a cuando estás desempeñando otros roles, como ciudadano, residente de tu región, joven?», pregunta en escala Likert entre 1. no, jamás, 2. casi nunca, 3. ni sí o no, 4. sí, a veces, 5. sí, siempre), el 25% ve alguna o mucha relación entre el rol de periodista y el de ciudadano; El 37,5% no relaciona el rol de periodista con el de ciudadano o residente del barrio donde trabaja

como corresponsal; y el 37,5% no percibe relación entre ambos roles identitarios.

La última pregunta de la etapa, sobre cómo producir información sobre su local de origen (pregunta abierta no estructurada) tiene como respuestas muchas menciones sobre la gratificación por trabajar en el mismo lugar donde se vive o si se nació; y sobre el redescubrimiento del territorio, a partir de la experiencia con la actividad periodística. En seguida, se menciona a la colectividad, por la contribución, la responsabilidad y el placer que refuerzan también el vínculo con el territorio y sus sujetos constituyentes; en menor medida, se menciona la facilidad, el desafío y la complicación de trabajar en el mismo lugar de que se ejerce la vida personal. «Me siento inspirado. Es como tener que explorar un nuevo territorio, ¿me explico? Escribir sobre el lugar donde vivo me da la sensación de ser un agente de cambio, que estoy contribuyendo a una causa más grande». (Respuesta 14)

En la segunda sección del cuestionario («Etapa 2 – actuación en la Mural»), preguntas cerradas y abiertas) se dedica a la percepción de los encuestados sobre su experiencia como «muralista». Se les indaga sobre el período de participación en la agencia y las percepciones personales sobre la práctica periodística, en lo que se percata un equilibrio entre las alternativas posibles.

Para evaluar el nivel de compromiso con el proceso de producción de Mural, se cuestionó la cantidad de pautas sugeridas a la Agência en los seis meses anteriores a la encuesta («¿Cuántas pautas sugirió en los últimos seis meses?», pregunta abierta semiestructurada). 19 muralistas (32 válidos) propusieron entre dos y cuatro temas para reportajes o producciones para Mural, y 4 encuestados ofrecieron entre 15 y 60 temas en el período indicado. En el ítem de publicación de las pautas sugeridas (pregunta «De las pautas sugeridas, ¿cuántas resultaron en publicación?», pregunta abierta semiestructurada), 24 encuestados (de 32) indicaron aceptación de temas y publicado entre una y cinco noticias en el período seleccionado. Además, 4 encuestados tenían entre 10 y 60 publicaciones de material originado a partir de sus sugerencias.

Sobre percepciones y participación en el campo periodístico, se les preguntó sobre la dinámica de sugerencia y de aprobación de temas, en la que 9 de los encuestados (28% de 32 válidos) consideraban lenta la dinámica y querían tener más fácil acceso al editor. Aunque los encuentros presenciales se realizaban una vez al mes, en espacios improvisados, casi todas las respuestas indicaron comprensión con las limitaciones estructurales y enfatizaban la calidad del *feedback* editorial sobre sus trabajos. «Es muy eficiente y asegura que el artículo se publique con todo el rigor periodístico, pero es un proceso lento» (Respuesta 1).

La última sesión de la *survey online* («Etapa 3 - relación con los pares», cuestiones cerradas y abiertas) se les preguntó cómo notan sus perfiles profesionales frente a otros periodistas y según reacciones provenientes de sus identidades personales y profesionales.

Los 32 encuestados señalaron algún tipo de mejora en sus habilidades periodísticas gracias a la experiencia en la Agência Mural («¿Puede ver cambios en sus habilidades como periodista desde que se unió a Mural?», pregunta abierta no estructurada). Hubo énfasis en la calidad del texto, en la competencia para producir en diferentes medios y en la mirada más precisa para seleccionar posibles temas. «¡Seguramente Mural fue y es una gran escuela práctica! En cuanto al texto, creo que en cada edición de Paulo [editor] aprendo algo. Además, el texto para podcast y participación en televisión, que nunca había hecho antes, aprendí completamente gracias a Mural» (Respuesta 9).

Aún sobre la dinámica laboral, 12 de los encuestados (24 válidos) manifestaron malestar ante la ausencia de interacción cara a cara (pregunta «¿Cómo es trabajar sin redacción, junto a sus compañeros de trabajo?», abierta no estructurada). Algunos mencionaron la reunión mensual, suspendida durante el período pandémico del Covid-19, como uno de los pocos momentos reservados para esta dinámica. Para otros 18 participantes, el trabajo en línea es parte de la rutina a la que están acostumbrados. «No sé cómo es trabajar en una redacción. El formato del Mural es el único para mí. Me gusta el modelo, pero creo que también sería bueno vivir con otras personas a diario» (Respuesta 6).

En la pregunta sobre cómo explican qué es Mural (abierta, no estructurada), las respuestas más recurrentes se refieren a una agencia de periodismo, seguida de un nuevo medio digital y por los objetivos (apuesta por el territorio periférico); a continuación, que es una red de periodistas y de corresponsales (para enseñar sobre actuación en las periferias de São Paulo); y una única respuesta sobre haber diferentes interlocutores. «La mayoría de las veces explico que es una agencia de periodismo que cubre las periferias de SP. Para mi abuela y otros familiares, digo que es un sitio de noticias, como un periódico, sólo en Internet, que solo habla de periferias» (Respuesta 9).

La mayoría de los encuestados indicó que la comunidad, es decir, el público objetivo, es la fuente más relevante de crítica. En segundo lugar, aparecen empatados familiares y periodistas de otros medios, lo que demuestra la relevancia de los orígenes familiares y la función de mediadores sociales (Martín-Barbero, 1998), reforzando lo que surgió en otras respuestas del cuestionario.

Sobre cuál fue la historia escrita que más les impactó (24 válidas), hubo menciones a aspectos ideológicos y activistas (3 respuestas, 10%), temas personales (6 respuestas, 20%), profesionales (5 respuestas, 16,7%) y colectivos (16 respuestas, 53,3%). También se preguntó si se sintieron estimulados a producir noticias por motivaciones emocionales con el tema, lo que resultó en una alta tasa de motivación personal y temas comunitarios. «Noticia sobre biblioteca comunitaria en el cementerio y una que trató sobre los residentes que caminan millas para llegar a casa». (Respuesta 32).

Finalmente, sobre las limitaciones en el ejercicio de la profesión, las respuestas afirmativas (18 respondieron «no» haberlas notado y 14 «sí», en pregunta abierta no estructurada), se mencionaron cuestiones de la categoría periodística (3, sobre no haber identidad para presentación de la agencia) e identidad personal (1 sobre vergüenza); cuestiones éticas (7, sobre explotación de la vulnerabilidad de entrevistados, edición de contenidos; cómo tratar con fuentes; editar entrevistas de conocidos; saber separar papeles profesional y personal); 1 sobre fallos de procedimiento; 3 sobre dificultades en trabajar con video; 1 sobre dificultades en locución). «No es vergüenza, pero me doy cuenta de que

algunas personas tienen miedo de dar una entrevista porque no saben mucho sobre Mural, especialmente cuando el contacto se hace a través de Internet» (Respuesta 23).

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Informar sobre sus «quebradas» (sinónimo cariñoso para periferia) parece imprimir un diálogo entre la identidad de los jóvenes y el perfil periodístico que están desarrollando. La relación del lugar de pertenencia, sus redes de relación y el conocimiento que tienen sobre el área de cobertura genera compromiso en el trabajo y, mayores ganancias en la calidad en el trabajo. En las respuestas a la encuesta, se mencionaron las vivencias personales de los muralistas como factor de proximidad a los personajes de la periferia y la relación directa con las personas mencionadas en las historias. La motivación personal también surge de forma ideológica, como cuando se escribe algo en lo que crees.

La intensa propuesta de temas y ejecución de proyectos genera sinergia entre editores y corresponsales, estimulando su producción. Se infiere que esto se traduce en el gran interés por seguir trabajando para Mural, debido a la posibilidad de actuar en una perspectiva que contemple sus vivencias, marcadas por el territorio, lo que tiene fuerte relación con el universo de producción comunicacional del periodismo periférico (Rovida, 2020).

Como reservas a los procesos de la agencia, el sistema remoto molesta a un número considerable de muralistas, así como las lentas etapas de producción, lo que se compensa con el aprendizaje constante durante las actividades profesionales, lo que acerca a Mural a una escuela de periodismo. Esta dinámica impacta positivamente en el desarrollo de los periodistas que pasan por el equipo, pero también confunde la identidad de la agencia, por la cantidad y variedad de proyectos, socios y desempeño en diferentes medios. Así, la Agência Mural está entre una agencia de noticias y un medio de acción periodística en las periferias, según percepción de los colaboradores.

Se cree que con este capítulo se ha llegado a esclarecimientos sobre los procesos contemporáneos de transformación del periodístico,

específicamente sobre cómo se combinan identidades y perfiles en nuestro corpus, un microcosmos que revela los impactos de los cambios observados en las últimas décadas en cuanto a nuevos tipos de periodismo. Nuestro corpus demuestra que ser periodista hoy implica poder ubicarse en el territorio, percibirse como parte de comunidades y comprometerse socialmente, añadiendo nuevos ingredientes al campo profesional. No se trata más de un oficio vinculado a los intereses del público como consumidor de información, sino un trabajo comprometido con las demandas sociales con las que se vinculan los periodistas, como ciudadanos.

Aunque los periodistas que laboran en Mural están familiarizados con el trabajo en línea desde antes de la pandemia del COVID-19, está claro que se valoran las interacciones entre sujetos que participan en el universo laboral. El valor dado a la redacción refuerza la relevancia del trabajo como institución mediadora, aunque su dinámica sea transformada por el componente digital. Ya cuando se subraya a la comunidad y a los compañeros profesionales como principales fuentes de crítica sobre su trabajo, los encuestados refuerzan tanto las relaciones internas del *ethos* profesional como la interacción entre ellos y la sociedad en su conjunto, representada por el público. Esta dinámica de solidaridad social (Durkheim, 2002), está directamente ligada a la principal forma de definir la identidad en las sociedades urbanas, es decir, el trabajo como un marcador identitario esencial.

Seguramente, hay otros flancos pertinentes a explorarse en las respuestas obtenidas por la encuesta, como un mayor detalle sobre la visión del campo profesional que comparten los muralistas; las relaciones de enseñanza y aprendizaje que conlleva una escuela de periodismo con marcas sociales y periféricas, entre otros, pero por razones de espacio sería imposible ponerlas todas en este capítulo. Sin embargo, se considera que la experiencia de la Agência Mural permite a comprender cambios en la configuración del ecosistema comunicacional precisamente porque su producción capta aspectos de los medios que valoran el local (conjunción de comunidad y comunicación hiperlocal, por ejemplo), al mismo tiempo que permanece enfocado en el espacio urbano en su conjunto (típico de los medios que operan a nivel regional y nacional). Esta

fértil discusión involucra directamente las relaciones de escala profundizadas por las Geografías de la Comunicación y merecerá mayor atención en reflexiones futuras.

A partir de lo aprendido por la encuesta y la reflexión, fue posible percibir un proceso de afecto mutuo entre la identidad personal y la profesión periodística. Además de enfatizar las señas de identidad que incluso ensalzan el entorno laboral de la Agência, los periodistas revelan un amplio abanico de aprendizajes, que va más allá del universo profesional adquirido en esta actividad laboral. Es decir, al mismo tiempo que la identidad personal es, en este caso, un criterio de selección para ser miembro de la iniciativa periodística, por otro lado, tiene implicaciones en la forma en que se desarrolla la profesión, impactando tanto las actividades laborales y la visión del periodismo en sus relaciones con la sociedad.

## 5. REFERENCIAS

- Adghimi, Z. L. (1997). Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília— Observações sobre o processo de produção da notícia na área política e econômica de três jornais na capital federal: O Globo, Folha de S. Paulo e Correio Braziliense. Mouillaud, M. & Porto, S. D. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo, 15.
- Adghimi, Z. L. (2012). Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 61-79.
- Allan, S. & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism. Global perspectives*. New York: Peter Lang.
- Anderson, C.; Bell, E. & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial journalism. Adapting to the present*. New York: Columbia University Library.
- Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.
- Cardon, D. & Grajon, F. (2013). *Médiactivistes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Castells, M. (2002). Local and global: Cities in the network society. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93 (5), 548-558.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. Castells, M. & Cardoso, G. (Eds) *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional, 17-30.

- Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Companhia das Letras.
- D'Andrea, T. P. (2013). *A formação dos Sujeitos Periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo*. Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- D'Andrea, T. P. (2020). Contribuições para a definição dos conceitos periferia e sujeitas e sujeitos periféricos. *Novos Estudos Cebrap*, 39 (1), 18-36.
- Deuze, M.; Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism practice*, 1 (3), 322-338.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17 (1), 1-7.
- Durkheim, É. (2002). *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes.
- Figaro, R. (Org) (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA-USP.
- Gilmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Boston: O'Reilly Media, Inc.
- Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 22 (1), 106-122.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heloani, R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. *Interações*, 1 (22), 171-198.
- Hess, k. & Waller, L. (2016). *Local journalism in a digital world*. London: Macmillan International Higher Education.
- Lima, S. P. & Mick, J. (2013). Sindicalização e identidade política dos jornalistas brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 10 (1), 4-24.
- Martín-Barbero, J. & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Metzgar, E. T.; Kurpius, D. D. & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13 (5), 772-787.

- Nonato, C. Pachi Filho, F. F. & Figaro, R. (2018). Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. *Líbero*, 21(41), 100-115.
- Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. Poynter online. <https://www.poynter.org/archive/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/>
- Petry, N. M. (2002). A comparison of young, middle-aged, and older adult treatment-seeking pathological gamblers. *The Gerontologist*, 42 (1), 92-99.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8 (5), 488-498.
- Sodré, M. (2009). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Sodré, M. (Eds) *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. São Paulo: Vozes, 268-268.
- Souza, Q. & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. Duarte, F.; Souza, Q. & Quandt, C. *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 31-63.
- Rovida, M. (2020). *Jornalismo das periferias – o diálogo social solidário nas bordas urbanas*. Curitiba: CRV.
- Santos, M. (2002). *O espaço do cidadão*. São Paulo: Studio Nobel.
- Woodcock, G. (2002). *Histórias das ideias e movimentos anarquistas – vol. 1 A ideia*. Porto Alegre: L&PM Pocket.

## BLOQUE II

# INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO: EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

---