



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latinhoy@usal.es

Universidad de Salamanca
España

TARGINO, Maria das Graças; DIAS GOMES, Alisson
CANAL*MOTOBOY, SÃO PAULO (BRASIL): COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL
América Latina Hoy, vol. 59, diciembre, 2011, pp. 53-67
Universidad de Salamanca
Salamanca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30821261004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CANAL*MOTOBOY, SÃO PAULO (BRASIL):
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL
*Canal*Motoboy, São Paulo (Brazil): communication for social change*

Maria das Graças TARGINO
Universidade Federal de Paraíba, João Pessoa-Paraíba, Brasil
✉ gracatargino@hotmail.com

Alisson DIAS GOMES
Faculdade Santo Agostinho, Teresina-Piauí, Brasil
✉ alissondg@bol.com.br

BIBLID [1130-2887 (2011) 59, 53-67]
Fecha de recepción: 22 de marzo del 2011
Fecha de aceptación y versión final: 18 de noviembre del 2011

RESUMEN: En la actualidad, los medios de comunicación se contraponen a la propagación de los medios alternativos dirigidos a la democratización de informaciones generadas por ciudadanos comunes. El *Canal*Motoboy* constituye un ejemplo de esa modalidad de comunicación. Su propuesta es consolidar una estructura abierta para dar voz al colectivo de *motoboys* de São Paulo (SP) en Brasil. Debidamente entrenados y recurriendo al teléfono móvil multimedia, registran su día-a-día en el *website Canal*Motoboy*. Este artículo analiza este proyecto, a partir de la concepción de la comunicación para el cambio social, una vez que el derecho a la libertad de expresión, históricamente, ha sido expropiado a los ciudadanos por cuenta de la expansión de los conglomerados comunicacionales. Además de la revisión de literatura, el objeto de estudio se ha abordado desde una perspectiva cualitativa a través de la técnica de observación y de entrevista en profundidad para las informaciones de actores del colectivo.

Palabras clave: comunicación para el cambio social, comunicación alternativa, medios de comunicación alternativa, *Canal*Motoboy*, democratización de la información.

ABSTRACT: Nowadays, reference media faces the alternative media propagation, which uses different means and it is based on the work of independent producers who target the information democratization in every possible format at no cost and created by «common citizens». The *Canal*Motoboy*, a project by the Catalan Antoni Abad, is an example of this kind of communication. He aims to consolidate an open structure in order to give voice to motoboys from São

Paulo (SP), Brazil. After being properly trained and by using their multimedia cell phones, they register their routine on *Canal^{FM}Motoboy* website. This article analyzes the progress of this project, based on the communication for social change, once the right to freedom of expression, historically, has been expropriated from citizens on account of the expansion of communication conglomerates. The methodological approach will consist of observation and deep interview technique, as well as literature review.

Key words: communication for social change, alternative communication, alternative media, *Canal^{FM}Motoboy*, democratization of information.

I. INTRODUCCIÓN¹

La comunicación humana asimila, de forma acentuada, las transformaciones radicales que desde las décadas finales del siglo XX afectan a la sociedad contemporánea, por causa, principalmente, de la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones, con sus potencialidades casi infinitas de carácter informativo y, quizá, educativo y formativo. Estas transmutaciones alcanzan la vida individual y profesional de los ciudadanos por todas partes, en América Latina o fuera de ella. Hay profesiones que mueren o agonizan. Hay profesiones que nacen y se fortalecen. Hay profesiones que tienden a modificarse.

Como consecuencia, se percibe una profunda alteración en la geografía de las disciplinas científicas, mediante la fusión de unas, como la telemática, y la ramificación de otras, como la comunicación social. En Brasil, entre sus seis habilitaciones –radiodifusión, periodismo, edición, cine, publicidad y propaganda, relaciones públicas– el periodismo, más que otras profesiones, atraviesa por cambios significativos. En la condición de actividad profesional de naturaleza social, dirigida a la elaboración y a la divulgación de noticias en diferentes soportes, no se mantiene aislado de las innovaciones científicas y tecnológicas. Acompaña, con avidez, las tendencias de cada momento histórico en todo el mundo.

Mientras tanto ni los avances en ciencia y tecnología ni las transmutaciones de ahí derivadas consiguen eliminar la correlación entre prensa y modo de producción capitalista en la llamada sociedad de la información, sociedad del conocimiento o sociedad del aprendizaje. En la perspectiva teórica de Williams (1989, 1992), las innovaciones tecnológicas constituyen un relevante factor de mutaciones sociales y culturales, con predominio del aspecto económico. Así, pese a la famosa democratización de la información vía redes electrónicas de la información y las comunicaciones, hoy se vive un proceso acelerado de mercantilización y de concentración mediática. Brasil es, así, un país de las comunicaciones. La prensa escrita, hablada, televisiva y electrónica, bajo la responsabilidad directa de poderosos conglomerados comunicacionales, avanza en busca de tecnologías sofisticadas y compatibles con la realidad del siglo XXI, alcanzando lo que se

1. Las autoras agradecen las sugerencias y comentarios de los evaluadores de *América Latina Hoy*, *Revista de Ciencias Sociales*.

llama periodismo de referencia. Hay espacios para coberturas nacionales e internacionales. Hay interés permanente en innovaciones en términos de producción, en cualquier instancia, inclusive en el espacio virtual, abriendo campo para el periodismo digital y, sobre todo, para el ciberperiodismo (periodismo contemporáneo presente en el espacio cibernético), dando origen al periodismo contemplado en portales, sitios, *blogs* periódicos generales o especializados, entre otros.

Es evidente que la prensa brasileña se desvía cada vez más de su función principal de servicio público y espacio cultural y literario. Impregnados por un mercantilismo progresivo, los vehículos de comunicación se deparan con presión creciente para noticiar lo «noticiable» (léase, vendible, en términos económicos y políticos) en detrimento de los intereses genuinos de las colectividades, generando clima de descrédito con relación a la práctica ética del periodismo. Así lo confirma el *Informe McBride*, que ya tiene más de 30 años. En su momento, la versión original titulada *Many voices, one world*, elaborada a lo largo de la conferencia promovida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en 1980, ya alertaba sobre la existencia de un sistema de control de información ostensivamente utilizado como instrumento de dominación por los países primermundistas. Hoy, no obstante las 82 recomendaciones de aquel momento, Mattelart (2009) y otros estudiosos niegan grandes cambios:

La concentración del control de la información se consolida en manos de grandes conglomerados, que organizados en torno de las agencias de noticias monopolizan visiones y versiones, empobreciendo el periodismo y la democracia.

Internet, que se imaginó que revolucionaría las relaciones comunicacionales, contribuye considerablemente a grandes transformaciones; mas, por sí sola, no es capaz de derrumbar de una vez los muros levantados por las desigualdades sociales, políticas, económicas [...] (Paraná 2010, traducción nuestra).

Por tanto, en diferentes contextos, es evidente la brecha entre el poder de comunicación de los grupos empresariales y lo que emana de los segmentos sociales. Por ello, la media de referencia, mantenida por medios de comunicación consolidados, enfrenta la propagación de la comunicación para un cambio social, que viene rodeada de cuestionamientos, sintetizados por Barranquero (2007: 2): «¿Qué es exactamente la comunicación para el cambio social?; ¿a qué se hace referencia cuando se vinculan estas dos nociones?; ¿qué significado tiene la comunicación en los procesos de desarrollo?; ¿hay cambio social siempre que comunicamos?».

Son preguntas sin respuestas unívocas, que ponen en evidencia tanto el papel de las redes sociales de comunicación como la interacción que hay cada vez más entre comunidad, democracia, diálogo y los llamados medios radicales, cuyas perspectivas son siempre múltiples, a veces superpuestas, a veces contradictorias (Downing 2001). De manera similar, el concepto de la expresión –comunicación para cambio social/comunicación alternativa (CA)– es en sí mismo polémico. En primer lugar, es posible argumentar que la comunicación, en términos ideales, debe favorecer siempre mutaciones a favor de la

colectividad. En segundo lugar, subsiste en otros campos. Por ejemplo: en terapia ocupacional, CA define otras formas de comunicación, que abarcan desde el uso de gestos y señales, expresiones faciales, empleo de tableros alfabéticos o de símbolos pictográficos hasta sistemas sofisticados, como el computador con voz sintetizada.

Ante el aparente *impasse*, se adopta la línea de pensamiento de Morris (2003), que concibe CA como cualquier forma de expresión comunicativa que prioriza el bienestar social y la calidad de vida de la población. Recordando que los términos –convencional, tradicional y similares –son aquí utilizados en oposición a la media alternativa, este autor relaciona cuatro categorías de prensa alternativa: (1) medios de comunicación alternativos; (2) movimientos sociales; (3) medios de comunicación locales o regionales; (4) medios de comunicación alternativos con participación directa de los ciudadanos. De manera sucinta, el primer grupo se refiere a la emergencia, mantenimiento y expansión de variados medios de comunicación no tradicionales. En la esfera nacional, se recuerda la Agencia *Capão* de Reporteros Populares. Hay incluso en Internet sitios de movimientos sociales, algunos de repercusión mundial, como el *GreenPeace* o de impacto nacional, como el Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra. En el tercer grupo, los medios de comunicación locales o regionales alternativos, desde el siglo XXI, ya presentan amplias perspectivas políticas gracias a estaciones de radio y periódicos o boletines comunitarios independientes. Radios comunitarias, diarios de barrio se hacen notar por todas las regiones brasileñas, a semejanza de la actual Radio Muda FM (Campinas, São Paulo, SP), que sobrevive desde 1993. Como cuarta modalidad, los medios de comunicación alternativos con participación directa de los ciudadanos.

Esta cuarta categoría de CA tiene en los centros de medios independientes sus más legítimos representantes. El *Independent Media Center* (IMC), por medio del sitio *Indymedia* y de los colectivos de 57 países dispersos en los cinco continentes, incluyendo representación en territorio brasileño, el Centro de Medios Independientes (CMI) de Brasil, es el modelo más genuino de este nuevo tipo de hacer periodístico. Los IMC y CMI, al lado de otras iniciativas, como *overmundo*, *rebellion*, *slashdot* y *kuro5hin*, en la coyuntura de ciberperiodismo social (en oposición al ciberperiodismo de referencia, mantenido por medios de comunicación consolidados), favorecen a grupos minoritarios y a cualquier individuo en particular garantizando el derecho de hacerse oír, delineándose como proyecto mediático y democrático dedicado a la justicia social y económica (Targino 2009).

Aunque no todos los contenidos puedan ser categorizados como periodísticos, el hecho es que una gama de autores (Barbosa 2007; Bardoel y Deuze 2001; Brambilla 2006; Downing 2001; Hyde 2002; Pryor 2002) denominan este nuevo quehacer *open source journalism* o «periodismo de fuente abierta», o participativo, o ciudadano, o cívico, o periodismo, o periodismo digital de tercera generación, o 3.0, o *web* colaborativo, o *web* social, o Internet de nueva generación, o *software* social. Una vez más, se enfrenta a terminologías diversas o en construcción, las que, en su esencia, poseen idéntica concepción. Este nuevo tipo de periodismo se dirige a impulsar la democratización de informaciones, en diferentes soportes (impreso, radiofónico, televisivo, digital, electrónico), en cualquier formato (texto, audio, imagen) y a cero costo, generadas por individuos

comunes, independientemente de sus características individuales y sociales. Es la difusión de ideas en el contexto de la filosofía de publicación abierta, que no es más que la transportación de informaciones en el espacio virtual, de inmediato, por medio de un ordenador conectado a Internet.

Y es en esta coyuntura que llama la atención la iniciativa del *Canal*Motoboy*, proyecto del artista catalán Antoni Abad, cuya propuesta es consolidar una estructura abierta para dar voz al colectivo de *motoboys*² de São Paulo, Brasil. Debidamente entrenados son estimulados a producir noticias mediáticas sobre su cotidianidad. Recurriendo al teléfono celular multimedia, registran su día a día o cualquier tema de interés en el sitio *Canal*Motoboy*³, utilizando fotos, vídeos y audios, enviados siempre al portal por el *Multimedia Messaging Service* (MMS). Hay que destacar que se trata de una experiencia muy exitosa, con amplia repercusión nacional, a pesar de ser muy poco estudiada en el circuito académico y científico, destacándose el trabajo de Brunet (2009).

Bajo esta perspectiva, este artículo se dirige a analizar la marcha de este proyecto, a partir de la concepción de la comunicación para el cambio social sustentada por autores como Barranquero (2007); Mattelart (2009); Morris (2003), aquí sintetizada por Castells (2010: 393):

El cambio social es multidimensional pero, en última instancia, es contingente al cambio de mentalidad, tanto en los individuos como en los colectivos. La forma en que pensamos y sentimos determina la forma en que actuamos. Y los cambios en la conducta individual y la acción colectiva, sin duda, influyen y modifican de forma gradual las normas e instituciones que estructuran las prácticas sociales.

II. SOBRE EL *CANAL*MOTOBOY*

Éstas son palabras textuales de apertura del sitio *Canal*Motoboy* (Figura 1), mantenido, hasta el día de hoy, con el apoyo de órganos gubernamentales y privados; por ejemplo, el Centro Cultural São Paulo, la Prefectura de la Ciudad de São Paulo, la Fundación Armando Álvares Penteado (FAAP), la Embajada de España en Brasil, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior y la Cooperación Cultural Exterior Española:

12 [18] *motoboys* recorren espacios públicos y privados de la ciudad de São Paulo. Armados de celulares con cámara integrada, fotografían, filman y publican en tiempo real en Internet sus experiencias, transformándose en «cronistas de su propia realidad». Describen mediante «palabras-clave» las imágenes que publican y colaboran así en la creación

2. Se prefiere usar el término *motoboy* por el nombre del propio Proyecto (*Canal*Motoboy*). El término es un préstamo lingüístico: en Brasil, suele nombrar a los motociclistas que actúan como reparadores/mensajeros para llevar encomiendas (de cualquier tipo: medicamentos, flores, regalos, entre otros) de una parte a otra utilizando una motocicleta.

3. <http://www.megafone.net/SAOPAULO/intro.php?qt=0>.

de una base de datos multimedia que sea capaz de generar «conocimiento colectivo». En reuniones periódicas analizan los contenidos publicados y coordinan la formación de grupos de emisores dedicados a cada tema aprobado por el colectivo. Un «proyecto de comunicación» audiovisual celular realizado para la «comunidad de profesionales motociclistas» de São Paulo en 2007 (*Canal^MMotoboy* 2011, traducción nuestra).

FIGURA 1 – Página central del *website Canal^MMotoboy*



En este fragmento inicial, los *motoboys* sintetizan su intención: divulgar, en tiempo real, vía Internet, su día a día y transformarse en «cronistas de su realidad», favoreciendo «conocimiento colectivo» inter- e intracomunidad, y sobre todo, extracomunidad. Al tiempo en que el Canal privilegia un colectivo específico (profesionales motociclistas de SP), permite que la sociedad paulista y brasileña conozca la realidad de estos trabajadores. Esto significa la concreción de acciones efectivas de nuevos actores sociales para la democratización de la información, en los moldes de la CA, con la observación relevante de que, en general, los *motoboys* son retratados de forma negativa en la prensa de referencia. La explicación es que, en las ciudades de porte medio o en las metrópolis, hay incidencia elevada de asaltos y de otros delitos cometidos por motociclistas, lo que le imprime al proyecto mayor relevancia social.

A pesar de la dificultad de conseguir datos estadísticos confiables sobre crímenes de robos, latrocinios y homicidios, en que las motos son utilizadas en la fuga y el acceso a los centros urbanos, sistemáticamente, el Comando de Policía de Tránsito realiza operaciones policiales, como la «Operación Caballo de Acero», con el propósito de inspeccionar las motocicletas que circulan en la ciudad de SP. Hay, además, estudios sobre la ocurrencia de delitos en los que participan *motoboys* brasileños, a semejanza del intitulado «Crimes praticados por marginaís conduzindo motocicletas», de la autoría de Valter Souza Menezes, Comandante de Rondas Especiales de la Policía Militar de Bahía, Brasil.

Todo esto acentúa el temor de la población frente a los *motoboys*. Y más, agrava el desconocimiento del riesgo a que están sometidos y de su lucha diaria como brasileños, que sobreviven con una renta mensual en torno de R\$ 1.090 (dos salarios mínimos) por una jornada diaria de ocho horas. Además, según datos del Sindicato de los Mensajeros Motociclistas (SINDIMOTOSP) y de la Asociación de los Motociclistas y Mensajeros del Estado de São Paulo (AMM), una parte significativa de ellos trabaja como esporádico y recibe un sueldo medio de R\$ 6 por hora.

Como clase profesional relativamente nueva, su realidad es retratada por uno de los coordinadores del proyecto, Eliezer Muniz, aquí sintetizada:

La profesión de motociclista –actividad remunerada que hace uso de la motocicleta para la ejecución de diversas tareas, como entregas y retiros de documentos, cheques, bolsos, medicamentos, alimentos y todo tipo de pequeños volúmenes y componentes, que prescinden de cierta urgencia –, surge en Brasil a partir del inicio de la década de 1980. Crece, exponencialmente, después de la Constitución de 1988, con la tercerización y el fortalecimiento del sector de servicios.

Las primeras empresas de entregas rápidas [...] que comienzan a sustituir sus *office boys*, por los mensajeros motorizados, son de 1983/84, y en menos de una década ya existían más de 30.000 mensajeros solo en la capital de São Paulo.

Este rápido crecimiento se debe a varios factores. Pero el principal fue [...] la relación costo/beneficio que reducía los gastos del trabajo, y optimizaba los servicios de las empresas contratantes (clientes) que pasarían cada vez más a utilizar este nuevo modo de producción [...] (*The Abaporu Project on Technology Appropriation*, 2007, traducción nuestra).

Al incremento de servicios de entrega a domicilio, se unen otros factores que explican la expansión de los *motoboys* en SP (366,6% en los últimos 10 años, saltando de 30.000 a 140.000). Estos factores están relacionados con la rapidez y movilidad de la moto para circular en las vías congestionadas; bajo coste para la compra del vehículo; la facilidad en conseguir trabajo informal; y falta de reglas alusivas a la circulación en las calles. Por otro lado, son muchos los problemas que rodean la profesión. Además del repudio por parte de la sociedad, los *motoboys* enfrentan riesgos continuos de accidentes de tránsito. Según *The Abaporu Project on Technology Appropriation* (2007) y el periodista Adhemar Altieri (2004), diariamente, como promedio, muere un motociclista en el tránsito de la capital SP. Hay, incluso, falta de garantías laborales, inadecuada reglamentación jurídica, fragilidad de los órganos representativos de la categoría (SINDIMOTOSP y AMM), con el agravante de que, según el diario *Folha de São Paulo*, de los 140.000 *motoboys*, sólo 18.000 están registrados en la Delegación Regional del Trabajo.

Estas constataciones acentúan la responsabilidad de la propuesta de comunicación para el cambio social del *CanalTMMotoboy*, porque, a pesar de más de tres años de funcionamiento y de que el sitio hace alusión a 12 *motoboys* (11 hombres y una mujer), el incremento al grupo inicial es muy pequeño: hoy, en realidad, son 18 participantes, entre los que hay ahora dos mujeres.

III. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Para la realización de esta investigación descriptiva de carácter cualitativo, además de la revisión de literatura sobre el tema, se recurre a la técnica de observación directa, con verificación *in loco*, de forma sistemática y planificada, de la dinámica del Canal*Motoboy, de noviembre de 2010 a febrero de 2011. A fin de completar los datos y evacuar dudas, se contactó a los 18 participantes mediante un formulario de recolección de datos por *e-mail*, durante el mes de febrero de 2011. Ante el mensaje de uno de los líderes, con fecha del 13 de marzo que, «lamentablemente no fue posible tener todos los cuestionarios respondidos por los *motoboy*s, toda vez que el contacto con ellos es muy difícil y [...] para sostener una reunión aquí es necesaria mucha anticipación», se decidió recurrir a la técnica de entrevista en profundidad. Ésta consiste en «[...] un recurso metodológico que busca, basado en teorías y presupuestos definidos por el investigador, recoger respuestas a partir de la experiencia subjetiva de una fuente, seleccionada para obtener informaciones que se desea conocer» (Duarte 2008: 62, traducción nuestra).

En este caso, se priorizó a los dos coordinadores, Eliezer Muniz y Ronaldo Simão da Costa, e, incluso, al participante con elevado número de mensajes en 2011. Además de su función de coordinador, Muniz es autor del libro *Colectivo Canal*Motoboy: o nascimento de uma categoria*, editado, en 2010, por Aeroplano Editora, Río de Janeiro. Los tres entrevistados, además de su disposición para cualquier información, son pioneros del Canal y, por tanto, con condiciones de suministrar informaciones extras, no captadas por la observación.

El formulario de recolección comprende preguntas abiertas, mixtas y cerradas. La sección A del guion trae cinco preguntas referentes a la identidad del entrevistado: nombre (control interno); sexo; edad; estado civil y escolaridad. A continuación, cuatro preguntas cerradas sobre la actuación en el Canal*Motoboy: tiempo de adhesión; frecuencia con que colabora; autoevaluación como colaborador; beneficios que la propuesta trae a su vida.

La segunda parte (B) del guion se destina a entender el funcionamiento del Canal*Motoboy, por medio de nueve preguntas, como la existencia de liderazgo/coordinación; el proceso de selección del material —quién selecciona, existencia de criterios o libertad sin restricciones—. Se preguntó también sobre la existencia de entrenamiento inicial y de reciclajes sistemáticos. En ambos casos, si la respuesta era positiva, se pidió identificar organizadores, administradores y contenidos. Prosiguiendo, las últimas tres preguntas, enteramente libres, estimulaban a los *motoboy*s a reflexionar sobre su actuación como comunicadores y, por consiguiente, como formadores de opinión: (1) ¿qué cree usted que debería cambiar en el funcionamiento del Canal*Motoboy?; (2) ¿qué transformaciones trajo a su vida?; (3) realice un relato que le emocionó y que está en «su» *website*.

IV. MOTOBOYS Y COMUNICACIÓN PARA CAMBIO SOCIAL

Frente a las condiciones de trabajo, hay primacía del sexo masculino, pero según información del coordinador, no hay prevalencia de los muy jóvenes, y sí del grupo etario de 30 a 40 años y cuyo estado civil es casado. En cuanto a la escolaridad, todos tienen, al menos, la enseñanza fundamental (16,67%), de los cuales tres de ellos poseen formación superior, e incluso, uno de ellos estaba cursando un postgrado *lato sensu*.

Considerando que el equipo inicial de 12 ciudadanos se mantiene desde su creación con sólo seis nuevos miembros, el tiempo de actuación con mayor representatividad se refiere a la alternativa de más de tres años, con 66,67% contra 33,33% de los que están en el proyecto de uno a tres. Sin embargo, contradiciendo las expectativas en términos de compromiso social o de concientización en cuanto a que hay un largo camino por recorrer rumbo a la conquista de los derechos humanos y, en particular, en la comunicación, porque «nuevas formas de ciudadanía precisan ser imaginadas y conquistadas en función de las necesidades de nuestros tiempos, con el objetivo de materializar una participación activa de los ciudadanos en la vida social» (Mattelart 2009: 35, traducción nuestra), la inconstancia de los colaboradores preocupa. La observación de los mensajes de cada uno de ellos revela irregularidad y obsolescencia.

Para que se tenga idea, hasta el día 12 de marzo del 2011, sólo se habían publicado 158 *posts*, distribuidos entre tres únicos motociclistas (16,67%). El número discrepa con el total de 13.443 mensajes de 2007 y contradice la esencia del proyecto en el sentido del Canal de tener como propuesta central documentar la cotidianidad del colectivo. Hay, pues, un distanciamiento entre teoría y práctica. Por último, los entrevistados reconocen que su actuación junto al *website* nada tiene de ocio. Al contrario, según los posicionamientos por ellos expresados, representa práctica mediática, ejercicio de ciudadanía, acción política y acción social, con evidentes beneficios para su vida. La experiencia les propicia oportunidad de escribir/publicar, intercambiar informaciones, profundizar temas, nutrir un intenso sentimiento de libertad, fortalecerse como profesional e, inclusive, conocer con más profundidad la realidad de Brasil, en particular de São Paulo. Esto quiere decir que los *motoboy*s, en términos teóricos, concuerdan con las palabras de Castells (2010: 23):

Sin embargo, el cambio social y político siempre se ha llevado a cabo en todas partes y en todas las épocas a partir de miles de acciones gratuitas y en ocasiones tan inútilmente heroicas [...] que no guardan proporción con su eficacia. Gotas de una lluvia incesante de lucha y sacrificio que termina inundando los bastiones de la opresión si los muros de incomunicación entre soledades paralelas empiezan a resquebrajarse y los espectadores se convierten en actores.

En términos de estructura, en consonancia con la propuesta de comunicación para el cambio social, el *Canal^MMotoboy* mantiene un diseño accesible con espacios individuales y espacios colectivos. Sin embargo, paradójicamente, carece de esclarecimientos sobre su funcionamiento, de modo que conocer su dinámica requiere tiempo. Esto

contradice los principios elementales de los servicios de información en red que pretenden responder a las demandas de información, en tiempo récord y de la forma más amigable posible. Los mensajes están distribuidos bajo *tags* o palabras-clave. Éstas, no obstante, están bastante deformadas, en el sentido de que no siguen una estructura lógica ni estandarización, terminando por pulverizar los contenidos. Esto es, cada una adopta rúbricas caprichosas. Hay temas muy genéricos; por ejemplo: accidente, arte en la calle, familia, ocio, moradores de la calle, motos, São Paulo, sindicato, trabajo, tránsito. Hay temas muy personales, por ejemplo: amigos, yo, fiesta, mi vida, premio, *samba* y sueño.

Hay una coordinación al frente del proyecto y, también, entrenamiento para los componentes del grupo, en el momento de su adhesión. Al principio, bajo la responsabilidad de Antoni Abad y, posteriormente de los coordinadores, los contenidos de los reciclajes privilegian la configuración de los celulares; construcción, configuración y operacionalización de la propia página electrónica (como enviar, editar, preparar pautas combinadas, entre otros); técnicas fotográficas y de producción de vídeos; organización y cobertura de eventos; modelo de organización de las reuniones periódicas con el colectivo.

No obstante, en el día a día, dentro de cada etiqueta, el *motoboy* asume responsabilidad integral respecto a sus mensajes. Está ausente cualquier criterio de selección y de edición: las respuestas de los entrevistados comprueban que compete a cada uno elegir sus *posts*, lo que termina, nítidamente, por comprometer la calidad de la comunicación.

El riesgo entonces es la adhesión al «modelo de superficie» o «modelo de superficies múltiples», en que el mundo «[...] pierde su profundidad y amenaza en convertirse en una superficie brillante, en una ilusión estereoscópica, en un flujo de imágenes filmicas carentes de densidad» (Mattelart y Mattelart 1997: 119). Definitivamente, la falta de profundidad puede alcanzar a la sociedad contemporánea y alcanzar a la comunicación para cambio social o el periodismo ciudadano, conduciendo a la fragmentación y al exceso de informaciones. Además de alimentar al «mal del siglo», cualquiera que éste sea, la ansiedad de información y el deseo desenfrenado de mantenerse y mostrarse actualizado ante los ojos del otro (competencia y competitividad crecientes en nuestro siglo), el individuo necesita desarrollar mecanismos de búsqueda cada vez más esmerados.

Retomando el *website per se*, se expone su estructura en orden secuencial como está en Internet, con la aclaración de que se obedece fielmente a la presentación gráfica de cada gran ítem (uso de palabras mayúsculas, signos de puntuación, etc.):

1. CANAL*MOTOBOY: Identificación de los participantes con breve nota sobre la finalidad del sitio, patrocinadores y colaboradores (ver Figura 1).
2. CANAL*AMBIENTAL: Denuncia, recurriendo sobre todo a fotos, acerca de la degradación ambiental de las grandes ciudades, en especial, SP. Son 16 palabras-clave variadas. Ejemplificando: hueco, lluvia, ciudad limpia, desperdicio, escombros, incendio, basura, polución y fugas. Hay vivencias, consideradas por los entrevistados como valiosas, a semejanza de la visita que los *motoboy*s hicieron a los manantiales de la ciudad de SP en colaboración con el Instituto Socioambiental.

3. CANAL*DIAADIA: Registro de la cotidianidad de los motociclistas, también bajo *tags*, esta vez, más numerosas, 78. Ejemplificando: discriminación; estacionamiento; exposición; festival; gasolina; leyes y *motogirl*.
4. CANAL*PALABRAS: Diccionario voluminoso con la infinidad de palabras-clave en orden alfabético usadas a lo largo del *website*. Un clic en cualquiera de ellas envía a los mensajes.
5. EMISORES: Canal que remite a los mensajes de cada uno de los participantes, gracias a un simple clic en el nombre. En la página inicial, la identificación se da, prioritariamente, mediante el nombre verdadero. En el transcurso de los mensajes, es común la adopción de alias, por ejemplo el de *Vira-lata* (perro vagabundo), *Beijo*, *Mirtão*, *Neka*, *Pirituba* y *Remoto*.
6. MEIOS: *Link* que documenta noticias de interés de la categoría profesional transmitidas por los medios de referencia, en cualquier soporte. Según *The Abaporu Project on Technology Appropriation* (2007), hay creciente aceptación del *Canal*Motoboy* por parte de los medios de referencia local, énfasis en la *Folha de São Paulo*.
7. FÓRUM: Espacio destinado al intercambio de informaciones y de opiniones entre ellos. Se trata del único momento en que los *motoboys* se expresan por textos, aunque cortos. En realidad, su producción se limita al envío de imágenes fijas (fotos) o de imágenes móviles (vídeos) y algunos audios, aclarando que las fotos, en su mayoría, aparecen sin leyenda.
8. ? : Textos y programación paralela, o sea, espacio infinitamente democrático, en que temas, aspectos o formas de abordaje de su producción no son predeterminados, lo que representa un «arma de doble filo», teniendo en cuenta la relevancia de la selección y de la edición de contenidos en cualquier circunstancia, incluyendo la CA y el periodismo ciudadano.
9. MOTOBOY*CULTURAL: Materias de cuño cultural, como divulgación sobre la I Semana de Cultura *Motoboy*. Transmite vídeos con testimonios de los participantes en los medios, como entrevistas en la TV Cultura; en el Portal IG – *New TV*; en Medias Nativas (Universidad de São Paulo). Trae también informaciones sobre el citado libro de Muniz.
10. MEGAFONE.NET: Invitación para grupos de personas en riesgo de exclusión social a fin de que expresen opiniones y divulguen vivencias en reuniones presenciales o vía celulares. Al permitir que los motociclistas registren sonidos e imágenes, publicándolos inmediatamente en la *web*, los «[...] teléfonos móviles se convierten en megáfonos digitales, que amplifican la voz de personas y minorías ignoradas o desfiguradas por los medios de comunicación predominantes» (*Canal*Motoboy*, 2011, traducción nuestra).

Es cierto que el Canal no se ajusta en la modalidad de periodismo participativo, ya que ésta no es su propuesta, tanto por el tipo de material colocado cuanto por los propios contenidos que se distancian de los criterios de noticiabilidad o *newsworthiness*, que comportan los valores-noticia (*news value*), elementos que determinan si un tema es susceptible o «merecedor» de transformarse en noticia. Tales criterios, descritos por diferentes teóricos, como Pamela Shoemaker, Michael Schudson, Mauro Wolf y Nelson Traquina, y sintetizados en la tesis de posdoctorado de Targino (2009), vienen no sólo

de las singularidades del campo y de la cultura profesional, y de los valores resultantes, sino también de la organización del trabajo. Por último, si de manera ingenua se asume que todo lo que circula en Internet, en *blogs* o en sitios participativos es periodismo, se está aprobando la «muerte» del periodismo en el sentido literal del término.

Es evidente que el *Canal*Motorboy* se organiza en torno de las cuestiones más significativas para la clase, exponiendo sus contradicciones y siempre en busca de mayor diálogo con la sociedad para la solución de sus problemas diarios, anteriormente citados, especialmente la violencia del tránsito, la precariedad de la reglamentación laboral y falta de reconocimiento de la clase. Por ejemplo, el riesgo frecuente a que están sometidos justifica la alta incidencia de mensajes bajo *tags* –accidente y tránsito– que muestran cómo desafían el peligro, como un vídeo-clip colocado por VIRA-LATA⁴, en que muestra cómo «driblar» a los chóferes de otros vehículos en plena hora de *rush* en la Avenida Paulista, una de las avenidas centrales de la capital. Es muy evidente que esas «corridas» para el profesional motociclista no son un mero juego; sino parte integral de su trabajo, toda vez que cuanto más rápido cruce la ciudad, mayor oportunidad tendrá de ganar un poco más.

Se observa, así, la CA como denuncia del *modus vivendi* de una clase de profesionales o que actúa como portavoz de una categoría profesional, en la línea de pensamiento (Downing 2001) según la cual los medios alternativos radicales constituyen la forma más activa de la audiencia (en ese caso, los *motorboys*), expresan posiciones de oposición de una forma más o menos abierta o encubierta. Para *The Abaporu Project on Technology Appropriation* (2007), por ejemplo, el *Canal*Motorboy* está dirigido a establecer una nueva sociabilidad con la colectividad por medio de una forma inédita de autorrepresentación. El grupo participante conserva la autonomía imprescindible para la construcción social (aunque lentamente) del derecho a la comunicación como parte integrante de los derechos humanos, en la perspectiva de comunicación para cambio social, pregonada por Barranquero (2007); Castells (2010); Downing (2001) y Mattelart (2009), entre otros. Experiencias como ésta guardan como rasgo distintivo la participación directa de los ciudadanos en la producción, en la difusión y en el intercambio de materias vía portales, grupos de discusión, *chats*, *e-mails* entre otras cosas, bajo la égida de la confianza ilimitada que los medios alternativos nutren por sus usuarios-autores. Hoy en día es visible un «reordenamiento» de los individuos que se alternan en posiciones y papeles: ora lector, ora autor, ora editor, ora crítico y así en adelante.

La meta central es permitir a cada individuo no solamente consumir, sino, sobre todo, producir informaciones verdaderas, auténticas y accesibles a los demás, de forma crítica y racional. El fundamento de una comunicación democrática está en la liberación de la potencialidad de los individuos y de los grupos sociales en determinada cultura, con vistas a posibilitar respuestas de cuestiones complejas y controvertidas, como la formulada por Barranquero (2007: 2): «¿Cómo afrontar [...] las necesidades de comunicación de los sectores más desprotegidos de la sociedad-infancia, ancianos, grupos étnicos minoritarios, indigentes, discapacitados, etc.?». A ello hay añadir a los *motorboys*

4. <http://abaporu.net>.

paulistanos, desprotegidos en términos de seguridad y de reglamentación laboral, y sometidos a la depreciación por parte de la sociedad.

V. CONSIDERACIONES FINALES

Es imposible negar el valor de iniciativas que refuerzan la comunicación para el cambio social, a semejanza del *Canal^{FM}Motoboy*. Éste revela la lucha de los *motoboy*s paulistanos, que están al servicio de las colectividades, en la ciudad más grande y más rica de Brasil, con cerca de 18 millones de habitantes, pero cuyas diferencias sociales son tan graves que llevan a Altieri (2004) a preguntar literalmente en qué medida: «¿La democracia está funcionando?».

Si la falta de textos está prevista en la propuesta del Canal, cuyo mayor instrumento es el teléfono celular multimedia, no se puede negar que hay problemas en la estructuración del *website*. Entre ellos: (a) falta de informaciones sobre su dinámica; (b) desactualización de los mensajes; (c) falta de selección y de edición de los contenidos: *tags* muy particulares que fragmentan las materias, o excesiva valorización de la vida privada de los sujetos en detrimento de su función social. Ejemplificando: cuando se solicita relatar algo emocionante en su vivencia junto al proyecto, cuando alguien recuerda la entrega del Premio Orilaxé concedido por el Grupo Cultural Afro Reggae al *Canal^{FM}Motoboy* como vehículo de comunicación, otro encuestado menciona el galardón recibido por una de sus fotos en una exposición, en patente valorización de lo particular sobre lo social. Es un dato aislado pero que permite retomar el pensamiento de Williams (1989, 1992), para quien la tecnología determina las transformaciones de la sociedad, pero la información sobresale como recurso económico fundamental, interfiriendo no sólo en valores colectivos, sino también en los personales.

En términos generales, prevalece la intención de fortalecer la comunicación para generar transformaciones mediante aproximación con la sociedad y valorización de la categoría. Esto permite inferir que el *Canal^{FM}Motoboy* consiste en un auténtico ejemplo de CA, como lo comprueba la adhesión de órganos que le apoyan, incluyendo una institución de enseñanza superior (FAAP), Embajadas y otros órganos gubernamentales, o, incluso, como fue sostenido en las declaraciones de los entrevistados:

[...] A través de esta experiencia mediática, en la confluencia de las redes e inmediata publicación en la *web* de los contenidos vía medios móviles, podemos observar que [...] los emisores tuvieron acceso a una ciudadanía antes impensable. En la convergencia de la movilidad, de la motocicleta y de los celulares, estas tecnologías posibilitarán una nueva forma de las ciudades para tener acceso a un conjunto de informaciones antes poco observadas [...], colocando a los *motoboy*s como sujetos de esa relación, al mismo tiempo en que ellos buscan su reconocimiento.

[El *Canal^{FM}Motoboy*] me incluyó en la era digital [...] Tuve que practicar el uso de ordenadores e Internet, ampliando [...] mis horizontes y despertando la curiosidad sobre todo lo que está ligado a los ordenadores.

Por todo ello, en oposición a los registros desfavorables de Menezes (2011), deben valorizarse los puntos positivos de la experiencia, que viene mostrando el rostro verdadero de los *motoboys*. Esto se da gracias a los *posts* que muestran los riesgos que los *motoboys* experimentan a cada instante (*tags* accidente y tránsito); la fragilidad de la reglamentación profesional (*tags* sindicato y trabajo); la preocupación en abrir perspectivas de una vida cultural para la clase (MOTOBOY*CULTURAL); concienciación creciente con el medio ambiente (CANAL*AMBIENTAL); y, principalmente, la posibilidad de dar voz a quien no siempre tiene acceso a la prensa de referencia (CANAL*DIAADIA, EMISORES, FÓRUM, ?, MEGAFONE.NET). Por último, hay que tener en cuenta que «los movimientos sociales representan una de las expresiones más dinámicas de resistencia, en contraste con las instituciones más estables y duraderas, como los sindicatos o los partidos [políticos]» (Downing 2001: 23).

Hay que recordar que además de la repercusión del libro publicado sobre la experiencia (Muniz, 2010), según *The Abaporu Project on Technology Appropriation* (2007), el proyecto viene siendo implantado en otras ciudades del mundo, con comunidades con dificultades parecidas a las de los *motoboys* de São Paulo. Por otra parte, asegurando la visibilidad de la lucha cotidiana de la clase, el *Canal*Motoboy* está en diferentes redes sociales, tales como *orkut*, *twitter*, *blogger* y *facebook*.

En otras palabras, se trata de una lucha continua y cuyos efectos vienen a medio o largo plazo, reforzando a Castells (2010: 394), cuando dice:

[...] ningún proceso de cambio social es general e instantáneo. Muchos cambios ocurren a ritmos diferentes en distintos grupos, territorios y ámbitos sociales. El conjunto de estos cambios, con sus contradicciones, convergencias y divergencias, constituye el tejido de la transformación social. Los cambios no son automáticos. Son el resultado de la voluntad de los actores sociales, guiados por sus capacidades cognitivas y emocionales en sus interacciones recíprocas y con el entorno. No todos los individuos se implican en el proceso de cambio social, pero a lo largo de la historia siempre hay individuos que lo hacen, y que se convierten de este modo en actores sociales. Los otros son «gorrones», como diría la teoría. O, en mi propia terminología, parásitos egoístas del curso de la historia.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ABAPORU PROJECT ON TECHNOLOGY APPROPRIATION, THE. [Informaciones generales], 2007. Disponible en: <<http://abaporu.net>>. Fecha de consulta 18 de febrero del 2011.
- ALTIERI, Adhemar. *Letter: Sao Paulo's balancing act*, 2004. Disponible en: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/3570402.stm>>. Fecha de consulta 5 de enero del 2011.
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital de terceira geração*. 1.^a edición. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007.
- BARDOEL, Jo y DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 2001, vol. 23 (2): 91-103.
- BARRANQUERO, Alejandro. Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar*, 2007, vol. 15 (29): 115-120.

- BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do ObmyNews International*, 2006, 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- BRUNET, K. Telefone celular como instrumento de inclusão digital: estudo de caso do Projeto Canal*Motoboy. En TARGINO, Maria das Graças. *Comunicação, educação e cultura na era digital: INTERCOM Nordeste 2009*. Teresina: Edufpi, 2009.
- CANAL*MOTOBOY, São Paulo (Brasil). [*Informaciones variadas*]. Disponible en: <<http://www.mega-fone.net/SAOPAULO/intro.php?qt=0>>. Fecha de consulta 1 de marzo del 2011.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. 1.ª edición. Madrid: Alianza, 2010.
- DOWNING, John D. H. *Radical media: rebellious communication and social movements*. 1.ª edición. London: Sage, 2001.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. En DUARTE, Jorge y BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação*. 2.ª edición. São Paulo: Atlas, 2008 (62-82).
- HYDE, Gene. Independent Media Centers: cyber-subversion and the alternative press. *First Monday*, 2002, vol. 7 (4).
- MATTELART, Armand. A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2009, vol. 32 (1): 33-50.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- MENEZES, Valter Souza. *Crimes praticados por marginais conduzindo motocicletas*, 2011. Disponible en: <http://www.agepol.org.br/cenajuronline/arquivos_noticias/Crimes_praticados_por_marginais_conduzindo_motocicletas_valter_menezes.pdf>. Fechas de consulta 14 de febrero del 2011.
- MORRIS, Douglas. Globalization and media democracy: the case of Indymedia. En SCHULER, Douglas y DAY, Peter. *Shaping the network society: the new role of civil society in cyberspace*. 2.ª edición. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2004.
- MUNIZ, Eliezer. *Coletivo Canal*Motoboy: o nascimento de uma categoria*. 1.ª edición. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2010.
- PARANÁ, Eliezer. *Informe McBride, 30 anos depois: o retrato de uma comunicação mundial concentrada*, 2010. Disponible en: <<http://brasiledesenvolvimento.wordpress.com/2010/07/20/informe-mcbride-30-anos-depois-o-retrato-de-uma-comunicacao-mundial-concentrada>>. Fecha de consulta 8 de marzo del 2011.
- PRYOR, Larry. The third wave on online journalism. *The Online Journalism Review*, 18 Apr. 2002. Disponible en: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>. Fecha de consulta 14 de marzo del 2011.
- TARGINO, Maria das Graças. *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?* 1.ª edición. Brasília: UNESCO/IBICT, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. *The politics of modernism: against the new conformists*. 2.ª edición. London: Verso, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. *Culture and society*. 1.ª edición. London: Penguin, 1992.