

# Midiatividade inclusiva

Caroline Luvizotto

Jorge Cruz

Vivianne Lindsay Cardoso

(Coordenação)

# Midiatividade inclusiva

Caroline Luvizotto  
Jorge Cruz  
Vivianne Lindsay Cardoso  
(Coordenação)

**RIA**  
Editorial

## **Ria Editorial - Conselho Editorial**

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná – UTFPR e  
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

## FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: Adaptado de ©Romafa - stock.adobe.com (arquivo nº 524746076)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-23-2

Título: Midiatividade inclusiva

Coordenadores: Caroline Luvizotto, Jorge Cruz e Vivianne Lindsay Cardoso

1.ª edição, 2024



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

**RIA**  
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

## ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra ‘Midiatividade inclusiva’, organizada por Caroline Luvizotto, Jorge Cruz e Vivianne Lindsay Cardoso, é uma referência para quem busca compreender as políticas de comunicação e seus impactos na sociedade. Com uma abordagem rigorosa e atualizada, o livro oferece subsídios valiosos para pesquisadores que investigam as relações entre mídia, cidadania e inclusão social.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

## **Autoras e autores**

Aline Lisboa

Ana Lidia Resende Paula

Angela Inês Liberatti

Caroline Kraus Luvizotto

Cristóvão Domingos de Almeida

Dickson de Oliveira Tavares

Érika de Moraes

Gabriel Favero Reis

Gabrielly Del Carlo Richene

Helerson de Almeida Balderramas

Iluska Maria da Silva Coutinho

José Patricio Pérez-Rufi

Karine Tavares Nunes

Keila Siqueira de Lima

Kennia Rosales Hanna

Kérley Winques

Lucas Henrique de Almeida

Marcelo Bolshaw Gomes

Maria Cristina Gobbi

María Isabel Pérez-Rufi

Milena Carolina de Almeida

Paola Ulloa López

Raí Gabriel de Castro Gomes

Roberta Spolon

Roseane Andrelo

Ruth Matovelle Villamar

Tatiane Eulália Mendes de Carvalho

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente

Vicente Gosciola

Vinícius de Jesus Rodrigues dos Santos

Vivianne Lindsay Cardoso

# SUMÁRIO

Apresentação.....	13
<i>Denis Renó</i>	
A representação das identidades indígenas LGBTQIAPN+ na era digital.....	15
<i>Vinicius de Jesus Rodrigues dos Santos</i>	
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
A curricularização da extensão na pós-graduação em comunicação: estudo de caso envolvendo ações de letramento midiático.....	33
<i>Roseane Andrelo</i>	
<i>Aline Lisboa</i>	
A cidadania contemporânea na sociedade digital.....	51
<i>Angela Inês Liberatti</i>	
<i>Helerson de Almeida Balderramas</i>	
<i>Vânia Cristina Pires Nogueira Valente</i>	

Aegis Flames: estudo de caso sobre alta performance no esports através da inclusão e psicologia.....	74
<i>Gabriel Favero Reis</i>	
<i>Gabrielly Del Carlo Richene</i>	
<i>Roberta Spolon</i>	
Análisis del discurso político del activismo en ecologías mediáticas híbridas. Caso de estudio Olón, Ecuador.....	103
<i>Paola Ulloa López</i>	
<i>Ruth Matovelle Villamar</i>	
<i>Kennia Rosales Hanna</i>	
Luz, câmera e inclusão: a força do audiovisual na construção de novas realidades.....	121
<i>Tatiane Eulália Mendes de Carvalho</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	
Cidadania digital no combate à desinformação climática: atuação dos movimentos sociais no Instagram.....	141
<i>Ana Lidia Resende Paula</i>	
<i>Kérley Winqes</i>	
Dando a cara a tapas: a autorrepresentação de pessoas HIV+ e apropriação das plataformas digitais como espaços de resistência.....	169
<i>Rai Gabriel de Castro Gomes</i>	
<i>Iluska Maria da Silva Coutinho</i>	

Comunicação, cidadania, direito e inclusão dos migrantes com deficiência.....	198
<i>Cristóvão Domingos de Almeida</i>	
<i>Lucas Henrique de Almeida</i>	
Comunicação política eleitoral e desinformação sobre a Amazônia: a infodemia socioambiental nas eleições de 2022 no Brasil.....	221
<i>Karine Tavares Nunes</i>	
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	
Desinformação, saúde e pesquisa científica: a atuação da associação brasileira de vítimas de vacinas e medicamentos como lacuna na pesquisa científica.....	243
<i>Keila Siqueira de Lima</i>	
Estructura mediática de la radio en España: análisis del ecosistema radiofónico español.....	265
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
<i>María Isabel Pérez-Rufi</i>	
Estratégias de comunicação política na era da lacração: um estudo sobre os discursos popularizados no Instagram de Érika Hilton e de Nikolas Ferreira.....	294
<i>Milena Carolina de Almeida</i>	
Discursos de influenciadores de finanças pelo Chat GPT: destacamentos sobre o modelo vigente.....	316
<i>Érika de Moraes</i>	

Fundo setorial do audiovisual e a escassa representatividade da diversidade cultural.....	338
<i>Vivianne Lindsay Cardoso</i>	
Gamificação da cultura: uma análise da obra de Johan Huizinga.....	356
<i>Dickson de Oliveira Tavares</i>	
<i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	
Índice Remissivo.....	383

# **MIDIATIVIDADE INCLUSIVA**

## APRESENTAÇÃO

O ecossistema midiático contemporâneo traz desafios que superaram os espaços midiáticos, chegando à sociedade em si e suas dinâmicas organizacionais. Cada vez mais seres-meio (Gillmor, 2005) - tema do 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies -, os cidadãos precisam se educar midiaticamente. Neste contexto, devem ser considerados não somente a formação técnica, mas também a preocupação ética e a noção do que é ou não verdade. Isso tem feito com que processos democráticos, que evoluíram nos últimos séculos para promover a paz e a harmonia entre as pessoas, fossem afetados. E esse problema não se limita a sociedades consideradas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Países que se autodefinem desenvolvidos, como os pertencentes à União Europeia e os Estados Unidos, caem frequentemente nos contos das “verdades” midiáticas, que frequentemente distanciam-se radicalmente da verdade.

Com base nestes parâmetros, promoveu-se o 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como temática “Democracia e Educação Midiática”. O tema, aliás, é apropriado para o campo da ecologia dos meios, e enfrenta um desafio global. Com base nisso, foram programadas 15 videoconferências e nas 13 mesas de trabalho, reunindo representações de nove países. Das mesas de trabalho, surgiram os textos completos que compuseram 16 livros que, após serem avaliados por pares, foram publicados pela Ria Editorial. Uma das obras é esta, que reflete resultados científicos e/ou empíricos observacionais sobre o ecossistema midiático.

Através deste livro, o Congresso MEISTUDIES e a Ria Editorial cumprem com um compromisso comum entre as duas entidades: a disseminação do conhecimento científico sem limites ou barreiras. Como diretor geral do MEISTUDIES, desejo uma excelente leitura, repleta de aprendizados e reconexões críticas. Viva a Ecologia dos Meios. Viva a Democracia. Viva os estudos sobre comunicação. Viva o MEISTUDIES!

*Denis Renó*  
*Diretor Geral*

# A REPRESENTAÇÃO DAS IDENTIDADES INDÍGENAS LGBTQIAPN+ NA ERA DIGITAL

*Vinícius de Jesus Rodrigues dos Santos<sup>1</sup>*  
*Maria Cristina Gobbi<sup>2</sup>*

A discussão sobre diversidade de gênero e sexualidade nas comunidades indígenas brasileiras têm ganhado relevância, especialmente no campo das mídias alternativas. Este artigo se propõe a explorar como essas percepções de sexualidade são representadas, ressaltando as divergências em relação às visões dominantes da sociedade ocidental. Reconhecer a importância dessas diferenças é fundamental para compreender a diversidade cultural e promover interações interculturais mais justas e inclusivas.

No contexto midiático, a comunicação desempenha um papel essencial na construção de representações, sendo crucial que essas

- 
1. Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
[vj.santos@unesp.br](mailto:vj.santos@unesp.br)
  2. Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
[cristina.gobbi@unesp.br](mailto:cristina.gobbi@unesp.br)

narrativas sejam precisas e não estereotipadas. As percepções de gênero e sexualidade nas culturas indígenas, muitas vezes marginalizadas ou mal compreendidas, exigem uma abordagem informada, que respeite as particularidades culturais e tradicionais dessas comunidades, especialmente em um cenário tecnológico em constante transformação.

Diante desta discussão, nos últimos trinta anos, a internet e as tecnologias digitais transformaram-se de inovações revolucionárias a elementos cotidianos, profundamente integrados à vida moderna. Essa integração não apenas alterou a maneira como trabalhamos, nos comunicamos e nos divertimos, mas também impactou a forma como as culturas e as identidades são representadas e compreendidas. O otimismo inicial de que a internet criaria comunidades alternativas e identidades livres de preconceitos foi gradualmente substituído pela percepção de que os preconceitos e as estruturas sociais existentes se perpetuam no ambiente digital. Em vez de uma revolução cultural, o que se observa é uma profunda assimilação da internet pelas culturas dominantes, o que reflete e reforça os valores e normas existentes.

Essa perspectiva ressoa com o conceito de determinismo tecnológico, conforme discutido por Vincent Miller (2020), que sugere que novas tecnologias são frequentemente vistas como agentes autônomos de mudança social, moldando o comportamento e as identidades de maneira quase inevitável. O desenvolvimento de tecnologias como a internet e as redes sociais, embora tenha permitido novas formas de comunicação e expressão, também perpetua as desigualdades e estereótipos já existentes. Raymond Williams (1990), citado por Miller (2020), argumenta que a visão de que a tecnologia dita o progresso social ignora o papel ativo da cultura em moldar o uso e o impacto dessas inovações.

Essa ideia é essencial para compreender a complexidade das interações entre cultura e tecnologia no contexto digital contemporâneo.

Essa interdependência entre tecnologia e sociedade é central para entender como as plataformas digitais podem tanto perpetuar quanto desafiar as normas culturais. No caso das comunidades indígenas brasileiras, as redes sociais e outras formas de mídia alternativa emergem como ferramentas vitais para a expressão e a preservação das identidades culturais, especialmente em relação às questões de gênero e sexualidade. O trabalho do Coletivo Tybyra exemplifica como essas plataformas podem ser usadas para criar narrativas que resistem aos estereótipos e preconceitos perpetuados pela mídia dominante, oferecendo um espaço onde as identidades LGBTQIAPN+ indígenas podem ser reconhecidas e valorizadas.

Enquanto o mundo digital se tornou um espelho da sociedade, reproduzindo suas inclinações e preconceitos, há uma necessidade urgente de usar essas plataformas para promover uma representação mais precisa e inclusiva das diversidades culturais. As percepções de sexualidade nas comunidades indígenas frequentemente contrastam com as visões ocidentais, e a mídia alternativa surge como um espaço vital para dar visibilidade a essas perspectivas

Portanto, enquanto a internet se consolida como parte integrante de nossas vidas, ela também oferece a oportunidade de reimaginar a forma como as identidades são representadas. A representação das sexualidades nas comunidades indígenas brasileiras no contexto digital é um exemplo de como podemos usar essas plataformas para promover uma sociedade mais inclusiva e respeitosa, refletindo a complexidade e a riqueza das culturas indígenas no Brasil.

## **Agenda de direitos**

Diante disso, neste trabalho, devemos começar essa discussão embasados nos apontamentos de Julian Rodrigues (2019) acerca da “pauta de costumes”. Este conceito emerge como uma esfera em ascensão na prática jornalística, configurando-se como um espaço de reflexão e revisão das normas preestabelecidas em consonância com as transformações sociais em curso, suscitando assim debates de relevância.

Não obstante a ausência de uma delimitação conceitual precisa, a “pauta de costumes” frequentemente é interpretada como uma temática de caráter individual, amplamente internalizada e legitimada pela coletividade em seu cotidiano.

Rodrigues (2019) elabora uma crítica contundente em relação ao emprego inadequado do termo “pauta de costumes” como representação das diversas lutas sociais, tais como a busca pela igualdade de gênero, racial, direitos LGBTQIAPN+, direitos civis, direitos sexuais e reprodutivos, reconhecimento da diversidade, entre outros. O autor argumenta que o conceito de “costume”, conforme definido em dicionários, remete a hábitos ou práticas frequentes, comportamentos comuns. Nesse sentido, ele propõe que o termo “pauta de costumes” seja substituído por “agenda de direitos”, destacando que tais questões transcendem meros costumes, tratando-se, na verdade, de demandas por direitos fundamentais.

Ao desdobrar essa reflexão, Rodrigues enfatiza que a utilização do termo “pauta de costumes” visa minimizar as lutas por igualdade e direitos, particularmente das mulheres, negros, LGBTQIAPN+ e outras minorias. Ele ressalta que cada vez que esse termo é empregado, há

uma tentativa de desvalorizar essas reivindicações, subestimando assim a importância dessas batalhas por justiça social.

A aplicação do conceito de interseccionalidade, conforme proposto por Patricia Hill Collins (2020), dessa maneira, revela-se essencial para alcançar uma representação mais precisa e inclusiva das identidades e experiências. A interseccionalidade funciona como uma epistemologia de resistência, destinada a desestabilizar mentalidades conservadoras e a desafiar estruturas opressoras. Este conceito permite uma análise transversal das desigualdades estruturais e das oportunidades de vida assimétricas, contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais justa.

Afinal, há uma necessidade imperiosa de revisão e aprimoramento na forma como a mídia aborda as questões LGBTQIAPN+. Uma aplicação robusta do conceito de interseccionalidade pode fornecer as ferramentas necessárias para uma cobertura mais equilibrada e empática.

Nessa perspectiva, Rodrigues (2019) reforça que a sociedade contemporânea está mais preocupada com a conquista e reconhecimento de direitos, do que com a preservação de hábitos ou costumes. A busca por uma agenda de direitos significa, portanto, a construção de um mundo mais equitativo, inclusivo e livre de opressões. Este entendimento coloca em relevo a necessidade de uma abordagem mais precisa e consciente no discurso público e jornalístico, visando a promoção efetiva dos direitos humanos e sociais.

Dentro deste contexto, as diversas expressões de sexualidade entre comunidades indígenas surgem como um tema relativamente novo, permeado por controvérsias e lacunas de conhecimento. Os saberes indígenas, embasados em uma lógica popular profundamente conectada à

natureza e à espiritualidade, frequentemente não são reconhecidos como saberes científicos pela sociedade dominante. Essa marginalização dos conhecimentos tradicionais contribui para a perpetuação de estereótipos e para a desvalorização das práticas culturais indígenas, incluindo suas formas de compreender e vivenciar a sexualidade.

Os historiadores Aguinaldo Rodrigues Gomes e Sandra Nara da Silva Novais (2010) destacam aspectos significativos relacionados a essa questão. Segundo eles, na historiografia indígena muitas vezes as temáticas relacionadas à sexualidade eram deliberadamente omitidas. E avigoram que,

Ao desconsiderar o indígena como sujeito histórico e comoprotagonista em suas relações com o europeu a história indígena ficou restrita ao campo laboral e religioso e negligenciou, sobretudo, a sexualidade. Essa interpretação do Brasil e das populações indígenas é devedora da historiografia de vertente jesuítica e positivista que ainda não foram totalmente superadas. (Gomes & Novais, 2010, p. 46)

Gilberto Freyre (1992), inclusive, em suas análises, revela quais eram as primeiras observações sobre a vida dos povos indígenas sob a perspectiva dos colonizadores europeus. Citando Gabriel Soares de Sousa, um viajante português e um dos cronistas do Tratado Descritivo do Brasil, datado de 1587, Freyre ressalta a presença marcante da bissexualidade como uma característica comum entre os povos indígenas.

Nessa ótica, Freyre sugere que os indivíduos homossexuais não eram alvo de marginalização, mas, ao contrário, eram valorizados pela sociedade indígena, sendo considerados como virtuosos (Freyre, 1992, p. 92). Em resumo, Freyre destaca a complexidade das percepções

de gênero e sexualidade entre os povos indígenas, desafiando visões simplistas e eurocêntricas, e ressaltando a importância de compreender suas práticas culturais dentro de seus próprios contextos históricos e sociais. Esses relatos, muitas vezes permeados pela visão etnocêntrica e preconceituosa dos conquistadores, contribuíram para a construção de uma narrativa distorcida sobre a sexualidade indígena, marcada por estereótipos e tabus que perduram até os dias atuais.

Estevão R. Fernandes (2017), em seus estudos, sustentou que em muitas culturas indígenas, incluindo os Tupinambás, a concepção de homossexualidade não era associada a um tabu em períodos históricos anteriores. O autor ressaltou que fontes históricas, como os registros documentados pelos jesuítas em 1530, evidenciam uma perspectiva distinta sobre a sexualidade entre comunidades indígenas, distante dos estigmas prevalentes na contemporaneidade.

Contudo, Fernandes destaca a carência de registros históricos que evidenciem casos de violência intra-aldeia motivada pela orientação sexual, conforme entendido nos tempos contemporâneos. O antropólogo, com uma trajetória consolidada em estudos junto a comunidades indígenas desde 1999, menciona que ao longo do tempo, os grupos indígenas passaram a internalizar preconceitos contra as relações homossexuais. Ele atribui esse fenômeno a influências externas, tais como figuras caricatas ou líderes religiosos, que começaram a disseminar ideias de que tais práticas eram moralmente condenáveis.

O autor também observa variações consideráveis entre as comunidades, especialmente em regiões mais isoladas do Brasil ou da América do Norte. Nessas circunstâncias, o antropólogo relata a existência de até oito papéis de gênero distintos em algumas aldeias, nos quais não

se observam manifestações de preconceito. Ele enfatiza a valorização do desempenho social de cada indivíduo, independentemente de sua orientação sexual, ressaltando a importância de papéis como a caça e a paternidade na determinação do status social dentro dessas comunidades. Para Fernandes (2017), portanto, a homofobia chegou nas caravelas e por aqui ficou. Nesse cenário, é evidente que quando termos como “gay”, “bicha”, “veado” e “homossexual” se difundem nas aldeias, também é introduzida a carga de desprezo e preconceito que o modelo colonial impõe (Fernandes, 2017, p. 3).

Nesse sentido, é crucial que esses grupos tenham a oportunidade de assumir o controle sobre sua própria história e cultura. A autonomia na narrativa de suas experiências e tradições não apenas empodera os povos indígenas, mas também desafia narrativas coloniais e estereotipadas que frequentemente os desumanizam e os relegam a um papel secundário na sociedade.

### **Ciberespaço e a luta indígena**

Aprofundando o debate no contexto da sociedade e ampliando o enfoque para a luta indígena, é imprescindível considerar que a compreensão de temas relacionados à comunidade LGBTQIAPN+ e outras questões sociais remete a movimentos de resistência contra-hegemônica, como delineado por Raquel Paiva (2011). Para a autora, essas pautas sociais emergem como resultado de uma luta conduzida pelas minorias “flutuantes”, que desafiam as normas dominantes. Esses movimentos se caracterizam por uma nova forma de ativismo social, que envolve a formação de comunidades efêmeras e o uso do “ciberespaço” como ferramenta central (Paiva, 2011, p. 35).

Paiva (2011) destaca a importância das práticas comunicativas nesse contexto, as quais abrangem diversas formas de expressão utilizadas pelos ativistas para conquistar visibilidade social na esfera pública. Essas práticas comunicativas não apenas possibilitam a disseminação de ideias e demandas, mas também servem como instrumento de resistência e empoderamento para as comunidades indígenas e outras minorias sociais. Para a autora:

os recursos das lutas dos ativistas também deveriam ser midiáticos. Sendo assim, não bastariam apenas existir com seus propósitos. Seria necessário também aparecerem, ainda que para isto devessem lançar mão de todo o aparato disponível para chamar a atenção e invadir a cena. (Paiva, 2011, p. 38)

Desta forma, na agenda de direitos são abrangidas as expressões sociais das minorias que não encontram representatividade na mídia, as quais recorrem a diferentes formas de comunicação presentes no cotidiano dessas comunidades. “Tais manifestações indicam a existência de um processo comunicativo que se dá por meio do corpo, da performance, da presença no ciberespaço”, na mídia e outros canais de comunicação que, recheadas de “informalidade e força simbólica, constituem as práticas dos grupos marginalizados de ontem e de hoje” (Woitowicz & Fernandes, 2017, p. 249).

Em particular, para os povos indígenas compreendidos como LGBTQIAPN+, essa luta assume uma dimensão ainda mais ampla, dado que são percebidos como pertencentes a duas minorias distintas pela sociedade em geral. Além de enfrentarem a discriminação relacionada à sua orientação sexual ou identidade de gênero, são também vítimas do preconceito étnico arraigado. A interseccionalidade dessas opressões

amplia os desafios enfrentados por esses indivíduos, afetando sua visibilidade, saúde mental e acesso a direitos fundamentais.

Considerando os dados do Censo Demográfico, por exemplo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, que indicam a presença de 305 comunidades indígenas no território brasileiro, as quais compreendem mais de 266 línguas distintas, é evidente que as perspectivas individuais variam consideravelmente. Essa diversidade cultural cria um cenário diversificado no qual questões de sexualidade, gênero e etnia se entrelaçam de maneiras únicas e complexas.

Diante dessa realidade, emergem grupos e movimentos que visam facilitar a identificação, união e fortalecimento da comunidade para enfrentar o desafio do preconceito duplo. Nesse contexto, destacam-se coletivos como o Tybyra, constituído por membros LGBTQIAPN+ de diferentes povos, como Tuxá, Boe Bororo, Guajajara, Tupinikim e Terena. Este coletivo tem como propósito amplificar as narrativas e vivências de indivíduos indígenas que se identificam como gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transgêneros, desempenhando um importante papel na sensibilização e conscientização sobre essa temática dentro do movimento.

O Coletivo Tybyra, assim nomeado em honra ao indígena Tybyra — morto no ano de 1614, em São Luís do Maranhão — destaca-se como uma iniciativa pioneira no cenário midiático brasileiro, sendo identificado como um dos primeiros veículos de comunicação dedicados exclusivamente à exploração da interseção entre as identidades indígenas e LGBTQIAPN+, promovendo visibilidade e resistência cultural contínua.

Frente à preocupante realidade nacional, caracterizada pela liderança nas estatísticas globais de homicídios envolvendo pessoas trans e pelo registro de 257 mortes por LGBTFobia no ano de 2023, a presença do Coletivo Tybyra transcende a mera representação midiática, assumindo um caráter de resistência e subsistência para os corpos indígenas LGBTQIAPN+.

Nesse contexto, a análise da cobertura produzida pelo coletivo e sua representação da comunidade LGBTQIAPN+ indígena proporcionam perspectivas significativas sobre as dinâmicas de poder, os discursos predominantes e as lacunas presentes na cobertura midiática. Enquanto os principais veículos de comunicação frequentemente reproduzem estereótipos e marginalizam as vozes LGBTQIAPN+ indígenas, é de interesse acadêmico investigar como o coletivo proporciona uma plataforma alternativa que visa desafiar essas narrativas, fomentando a diversidade, a inclusão e o respeito à multiplicidade de identidades.

Portanto, ao considerar o papel do Coletivo Tybyra como um agente catalisador de mudanças e resistência dentro do cenário midiático brasileiro, sua visão e metodologia emergem como elementos essenciais para uma análise minuciosa e holística da representação dessa parcela da comunidade. Sua atuação não apenas oferece visibilidade, mas também contribui para a construção de um imaginário coletivo que valoriza a diversidade de identidades e promove a emancipação de povos historicamente marginalizados.

## **Tecnologia, Sociedade e Resistência Cultural**

A abordagem de Miller (2020) sobre o determinismo tecnológico sugere que, em muitos casos, a tecnologia é vista como uma força

autônoma que dita o curso da evolução social. Entretanto, ele também aponta para a importância de reconhecer o papel ativo das sociedades na configuração e utilização dessas tecnologias. Isso é particularmente relevante quando se considera o impacto das redes sociais na representação das identidades de gênero e sexualidade. As comunidades que utilizam essas plataformas para se expressar não estão apenas reagindo às tecnologias disponíveis, mas ativamente as moldando para servir a seus próprios fins culturais e políticos.

Além disso, o determinismo social, conforme abordado por Miller (2020), nos convida a considerar como as condições sociais e culturais influenciam o desenvolvimento e a adoção de novas tecnologias. No caso das comunidades indígenas, as redes sociais não são meramente ferramentas neutras, mas veículos através dos quais se pode lutar contra a marginalização e a invisibilidade. O trabalho do Coletivo Tybyra exemplifica como a tecnologia pode ser usada para desafiar as narrativas dominantes e criar um espaço de resistência e afirmação cultural. Esse uso estratégico da tecnologia digital destaca a capacidade das comunidades marginalizadas de reivindicar e reformular as plataformas que moldam a comunicação e a representação na era digital.

Em um nível mais amplo, essa dinâmica reflete a natureza complexa da interação entre tecnologia e sociedade. Enquanto as tecnologias digitais têm o potencial de perpetuar as desigualdades existentes, elas também oferecem oportunidades sem precedentes para a subversão e a transformação social. O trabalho de grupos como o Coletivo Tybyra mostra como essas tecnologias podem ser empregadas para desafiar os preconceitos e promover uma visão mais inclusiva e diversificada da cultura brasileira. A análise de Miller (2020) sobre o determinismo

tecnológico e social nos ajuda a entender que, longe de serem entidades fixas e imutáveis, as tecnologias digitais são moldadas e reconfiguradas pelas práticas sociais e culturais que as cercam.

A obra de Manuel Castells (2008) sobre a comunicação digital global oferece um ponto de interseção crucial com as discussões anteriormente abordadas. Castells (2008) destaca como a evolução da Web 2.0 transformou a internet, amplificando o papel dos usuários como criadores de conteúdo e não apenas consumidores passivos. Esse fenômeno tem profundas implicações na forma como comunidades marginalizadas, como as indígenas LGBTQIAPN+, podem utilizar a internet como uma ferramenta para promover suas narrativas e resistir às representações estereotipadas perpetuadas pela mídia dominante.

A Web 2.0, com suas capacidades interativas e colaborativas, permite que essas comunidades se apropriem das ferramentas digitais para criar e disseminar conteúdos que reflitam suas próprias experiências e perspectivas. Isso se alinha com a ideia de que a tecnologia, longe de ser uma força determinista que impõe mudanças unilaterais, pode ser moldada pelas necessidades e lutas sociais. Castells (2008) argumenta que a interconexão de redes e a capacidade de reconfigurar processos comunicativos cria uma “mente coletiva” que pode desafiar as narrativas dominantes e promover a inovação cultural.

No contexto das comunidades indígenas brasileiras, essa “mente coletiva” pode ser vista nas iniciativas que utilizam plataformas digitais para visibilizar as questões de gênero e sexualidade dentro dessas culturas. A capacidade de comunicar “do local ao global em tempo real”, mencionada por Castells, permite que as vozes indígenas alcancem audiências mais amplas, rompendo barreiras geográficas e culturais que

antes limitavam sua expressão e representatividade. Isso é particularmente relevante na luta contra o apagamento cultural e a desinformação, permitindo que as comunidades indígenas reivindiquem seus espaços dentro do ecossistema digital global.

No entanto, Castells também adverte sobre as limitações impostas pelas instituições culturais que emergiram da era industrial e que podem restringir a plena realização do potencial criativo da cultura digital. Isso ecoa as preocupações levantadas sobre como as representações midiáticas das identidades indígenas ainda são moldadas por estruturas de poder que perpetuam estereótipos. A luta por uma representação autêntica e inclusiva, portanto, não é apenas uma questão de acesso às ferramentas digitais, mas também de resistir às dinâmicas de poder que tentam domesticar e comercializar a criatividade e a inovação cultural. Nesse sentido, Castells (2008) fornece uma estrutura teórica para entender como as tecnologias digitais podem tanto empoderar quanto limitar as comunidades marginalizadas.

### **Considerações finais**

Por fim, ao considerar o impacto das tecnologias digitais na representação das identidades indígenas, é crucial adotar uma perspectiva que reconheça tanto o poder dessas tecnologias quanto a agência das comunidades que as utilizam. A internet e as redes sociais, quando usadas de maneira consciente e crítica, podem se tornar ferramentas poderosas para a promoção da diversidade cultural e da justiça social. Contudo, para que isso ocorra, é necessário um esforço contínuo de reflexão e adaptação por parte das comunidades.

No entanto, como argumenta Miller (2020), isso exige uma compreensão profunda das dinâmicas de poder que permeiam a relação entre tecnologia e sociedade, e uma disposição para desafiar as narrativas simplistas que muitas vezes acompanham a adoção de novas tecnologias. Assim, a análise crítica dessas interações pode abrir caminho para uma sociedade mais equitativa e inclusiva, onde todas as identidades possam ser representadas e celebradas.

A teoria do determinismo tecnológico, como discutida por Miller (2020), estabelece uma base para compreender como essas inovações tecnológicas influenciam e moldam a sociedade. Entretanto, a crítica a essa visão, que argumenta por uma maior agência da sociedade nas mudanças tecnológicas, é essencial para entender a complexidade das interações entre tecnologia e cultura, especialmente em contextos como o do Coletivo Tybyra, onde as tecnologias digitais são utilizadas para construir e reafirmar identidades culturais de maneira autônoma e empoderadora.

Castells (2024) expande essa discussão ao examinar a comunicação digital global e a criatividade dentro da cultura digital. A ideia de uma “mente coletiva” construída por meio de redes digitais ressoa com o trabalho do Coletivo Tybyra, que utiliza essas ferramentas para promover uma narrativa coletiva e fortalecer a identidade de comunidades marginalizadas.

A interseção dessas ideias com as discussões anteriores sobre o papel da tecnologia e da cultura na representação das identidades indígenas enfatiza a necessidade de uma abordagem crítica e consciente para aproveitar o potencial emancipador das novas tecnologias, ao mesmo tempo em que se desafiam as limitações impostas pelas estruturas

culturais e econômicas existentes. Ao combinar a teoria de Castells com as críticas de Miller ao determinismo tecnológico, percebemos exatamente essa questão, que se traduz na importância de reconhecer e valorizar a agência das comunidades no uso das tecnologias para afirmar e projetar suas identidades e narrativas culturais.

A tecnologia, embora influente, não determina de forma unívoca os rumos da sociedade. Em vez disso, grupos como o Coletivo demonstram que a sociedade possui a capacidade de moldar e subverter as tecnologias em prol de seus próprios objetivos, transformando-as em ferramentas de emancipação e expressão cultural. Essa abordagem desafia a visão simplista do determinismo tecnológico, que muitas vezes reduz a tecnologia a um agente independente de mudança social. Em vez disso, vemos que a interação entre tecnologia e sociedade é multifacetada e dinâmica, com as comunidades ativamente participando na construção de novos significados e usos para as inovações tecnológicas.

Portanto, ao integrar as reflexões de Miller e Castells com a prática do Coletivo Tybyra, este texto evidencia que a relação entre tecnologia e sociedade é dialética e complexa. As tecnologias digitais oferecem vastas oportunidades para a inovação cultural e social, mas seu impacto é mediado pelas escolhas e ações das comunidades que as utilizam. Assim, o potencial emancipatório da tecnologia está diretamente ligado à capacidade das comunidades de reinterpretar e ressignificar essas ferramentas dentro de seus próprios contextos culturais e sociais. É importante a promoção de políticas públicas que incentivem o acesso às tecnologias digitais, assegurando que todas as comunidades possam utilizá-las de maneira inclusiva e crítica.

## Referências

- Castells, M. (2008). Un mapa de sus interacciones. *Revista Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 77, 1-7. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/un-mapa-de-sus-interacciones/>
- Collins, P. H., & Bilge, S. (2020). *Interseccionalidade* (R. Souza, Trad.). Boitempo.
- Fernandes, E. R. (2015). *Decolonizando sexualidades: enquadramentos coloniais e homossexualidade indígena no Brasil e nos Estados Unidos* [Tese de doutorado, Universidade de Brasília].
- Fernandes, E. R. (2017). Ser índio e ser gay: Tecendo uma tese sobre homossexualidade indígena no Brasil. *Etnográfica*, 21, 639-647. <https://doi.org/10.4000/etnografica.5090>
- Fernandes, E. R., & Arisi, B. M. (2017). *Gay Indians in Brazil: Untold stories of the colonization of indigenous sexualities*. Springer.
- Fernandes, E. R. (2017). “Existe índio gay?”: A colonização das sexualidades indígenas no Brasil. Editora Prismas.
- Freyre, G. (2003). *Casa Grande & Senzala* (48ª ed.). Global Editora.
- Gomes, A. R. de, & Novais, S. N. da S. (2014). Práticas sexuais e homossexualidade entre os indígenas brasileiros. *Caderno Espaço Feminino*, 26(2). <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/24666>

Miller, V. (2020). *Understanding digital culture* (2ª ed.). Sage.

Paiva, R. (2011). Minorias flutuantes e ativismo social. In A. Barbalho, B. Fuser, & D. Cogo (Orgs.), *Comunicação e cidadania: Questões contemporâneas* (pp. 28-40). Edições Demócrito Rocha.

Rodrigues, J. (2019). Pauta de costumes? *Revista Fórum*. <https://revistaforum.com.br/opinioao/2019/12/24/pauta-de-costumes-66402.html>

Woitowicz, K. J., & Fernandes, G. M. (2017). Folkcomunicação e estudos de gênero: Práticas de comunicação nos grupos homossexuais. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 233-252. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2795>

# **A CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO NA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: ESTUDO DE CASO ENVOLVENDO AÇÕES DE LETRAMENTO MIDIÁTICO**

*Roseane Andrelo<sup>1</sup>  
Aline Lisboa<sup>2</sup>*

O impacto social da pós-graduação é um tema cada vez mais presente na agenda pública, sobretudo em universidades que têm buscado formas de concretizar a extensão em programas *stricto-sensu*. Para além de pesquisas que buscam analisar demandas de segmentos da sociedade, compreende-se que as ações extensionistas pautam-se na

- 
1. Livre-docente em Letramento Midiático.  
Professora da Universidade Estadual Paulista - UNESP.  
[roseane.andrelo@unesp.br](mailto:roseane.andrelo@unesp.br)
  2. Doutora em Mídia e Tecnologia e doutoranda em comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.  
Professora substituta da FAAC, Unesp-campus Bauru.  
[aline.lisboa@unesp.br](mailto:aline.lisboa@unesp.br)

perspectiva da interação dialógica, calcadas na troca de saberes com diferentes atores sociais (Freire, 1983).

Neste contexto, o objetivo deste artigo é refletir sobre a curricularização da extensão na pós-graduação em Comunicação, a partir de uma abordagem dialógica. Como recorte, o trabalho direciona olhares à disciplina “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”, ministrada para alunos de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), campus de Bauru-SP. O percurso metodológico baseia-se em pesquisa bibliográfica sobre letramento midiático e a relação entre extensão e comunicação e no estudo de caso da referida disciplina.

A disciplina pauta-se na interface entre comunicação, educação e cidadania e tem, entre seus objetivos, analisar e propor estratégias de letramento midiático e informacional em programas de educação formal e não-formal de ensino. A partir de 2023, além das discussões teóricas, os alunos passaram a aplicar os conceitos juntos a diversos grupos. A proposta vai além de realizar trabalhos empíricos para finalizar o semestre, mas, também considerá-los como um conteúdo a ser estudado. Tem-se, então, uma abordagem de ação-reflexão.

### **Extensão na Pós-graduação: Diálogos Possíveis**

Pensar a pesquisa, em uma dimensão técnico-científica, como possibilidade única ou mais importante em relação ao fomento de trocas e conhecimento no âmbito da pós-graduação é adotar um olhar equivocado sobre como a extensão universitária, por exemplo, pode contribuir fortemente para estimular a integração entre saberes teóricos e práticos.

De acordo com as Diretrizes Nacionais da Extensão Universitária (2018), a extensão é considerada um elemento integrante à estrutura da pesquisa científica, refletindo assim, de modo mais aprofundado, sobre o caráter epistemológico da própria organização estrutural da pesquisa. Deste modo, destacamos a importância de pensar ensino, pesquisa e extensão de maneira integrada e indissociável, sustentando o argumento de que a extensão não é uma etapa isolada, mas sim um processo contínuo que está presente em diversas fases da pesquisa e do próprio ensino, muitas vezes.

Considerando todo arcabouço teórico que envolve a concepção dialética de extensão e os seus fundamentos, é possível afirmar que ela representa um paradigma integral da formação acadêmica, assentada na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Em outras palavras, a extensão se caracteriza por ser processo contínuo, que permeia todas as fases da pesquisa, transformando-a em uma dimensão que se origina no contexto social, se nutre dele e retorna a ele como um meio de promover transformações. (Silveira & Ferreira, p. 3, 2024)

Trata-se não apenas de aprimorar a qualidade e utilidade do conhecimento gerado, mas sobretudo ratificar a responsabilidade social das instituições de ensino superior, em especial as públicas, já que segundo a Associação Brasileira de Ciências, pelo menos 90% de toda pesquisa realizada no país advém de instituições públicas. No entanto, segundo Castro (2004), o fato do tripé ensino-pesquisa-extensão serem indissociáveis remonta mesmo uma questão histórica que relaciona demandas sociais à produção de conhecimento científico.

No Brasil, a extensão universitária está atrelada ao ensino e à pesquisa também em um âmbito do desenvolvimento social, já que

muitos projetos envolvem distribuição de renda, além da troca de saberes e experiências. A finalidade dialógica aqui, da extensão, possibilita a construção de novos cenários, ressaltando conhecimentos diversos, inclusive através da integração de culturas e saberes populares.

Para que possamos tecer diálogos e construir cenários, é preciso, cada vez mais, concretizar o “novo tempo” que a Extensão Universitária brasileira reivindica, o que significa realizar mudanças importantes no interior das universidades. (Deus, 2020, p. 16)

Um estudo<sup>3</sup> realizado pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão envolvendo todas as instituições públicas de ensino superior no Brasil fez uma análise entre a relação dos programas de pós-graduação e ações extensionistas nas universidades. Foram pesquisadas mais de 160 instituições, abarcando em média 5.469 programas de pós *stricto sensu*, sendo que os resultados mostraram que mais de 60% dos programas de pós incentivam os discentes à participação em atividades de extensão, o que demonstra o reconhecimento da importância dessas atividades na formação dos pós-graduandos, bem como a tentativa de integração entre ensino-pesquisa-extensão, cumprindo assim o tripé universitário.

### **Extensão na Pós-graduação: O Caso Unesp**

Segundo a Política Nacional de Extensão Universitária (FORPROEX, 2012), os princípios da extensão universitária englobam aspectos como interação dialógica; interdisciplinaridade e interprofissionalidade; indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;

---

3. Não foi indicada a data em que o estudo foi realizado.

impacto na formação do estudante; e impacto e transformação social. Os princípios vão ao encontro da perspectiva de Paulo Freire, para quem a transmissão, por sua vez, tratada no livro *Extensão ou Comunicação?* (1983), a partir do contexto marcado pelo difusionismo (do agrônomo para o agricultor), não é algo neutro, mas uma invasão cultural, mecanicista, o que nega o necessário processo de ação e reflexão.

A Unesp tem buscado integrar a extensão universitária de forma estruturada em todos os seus Programas de Pós-graduação. Exemplo disso é o edital PROPG/PROEC no 18/2024, intitulado “Curricularização da Extensão na Pós-graduação”, lançado neste ano pela Capes/SESU. O edital visa atender ações extensionistas na Pós-graduação e que atendam no mínimo um dos ODS da Agenda 2030. Entre as ações previstas, estão as que envolvem diretamente as disciplinas com aplicação de conhecimentos junto a “comunidades tradicionais, assentamentos, cooperativas sociais, famílias carentes, entre outras, com foco em políticas públicas e desenvolvimento social”.

É justamente no que tange à realização de extensão em disciplinas que têm atuado os envolvidos em “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”. A proposta de articular a disciplina à extensão parte da noção, defendida por Freire, de que é por meio da práxis, quando se reflete e interage com o mundo, de que se trilha caminhos para se livrar da opressão. “Atuando, transforma; transformando, cria uma realidade que, por sua vez, ‘envolvendo-o’, condiciona sua forma de atuar. Não há, por isto mesmo, possibilidade de dicotomizar o homem do mundo, pois que não existe um sem o outro” (Freire, 1983, p. 17).

Considera-se, ainda, o fato de o mundo ser mediado pela mídia, um importante sistema de informação, representação e expressão, que exerce o papel de mediadora entre o público e o que acontece na sociedade. Soma-se a isso a perspectiva da não transparência, ou seja, as mensagens não refletem a realidade, elas a representam, fato que invalida sua comparação a uma “janela transparente”, pela qual se vê o mundo (Traquina, 2012).

Partindo dessas premissas, a base conceitual da disciplina articula perspectivas freireanas ao letramento midiático. “Busca-se tecer relações entre as ideias de comunicação como diálogo, leitura de mundo como precedente à palavra e objeto como mediador da comunicação e as noções de representação, público ou audiência, linguagem e instituições ou produção que compõem a base conceitual da *media literacy* (Buckingham, 2003)” (Andrelo, 2023).

Para Freire (1983, p. 46), “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Se não é transferência de conteúdo, também não se caracteriza pela dualidade “quem sabe-quem não sabe”, ao contrário, o conhecimento insere-se nas relações homem-mundo (Freire, 1983).

A comunicação tem, portanto, papel essencial neste processo, sobretudo quando não a limitamos a um meio de transmitir informação, pelo qual um emissor envia sua mensagem a um receptor. Ainda que a transmissão fosse considerada, entende-se que ela não se dá de forma neutra. Freire, no livro *Extensão ou Comunicação?* (1983), ao retratar o contexto marcado pelo difusionismo (do agrônomo para o agricultor),

já deixou evidente que trata-se de uma invasão cultural, mecanicista, o que nega o necessário processo de ação e reflexão.

O autor, ao considerar a comunicação como diálogo, entende que mais do que conhecer os mesmos códigos e compartilhar símbolos, cada um deve, primeiro, se reconhecer como sujeito participante do diálogo e, então, reconhecer o seu interlocutor como sujeito. O reconhecimento da presença do outro no processo comunicativo é essencial na relação dialógica, até porque o sujeito não pensa sozinho, pois há sempre a participação de outro sujeito, uma coparticipação, o que se dá pela comunicação.

Outro ponto é que o objeto do diálogo não é o ponto final do pensamento, mas o mediador da comunicação. Desta forma, não se comunica determinado conteúdo de uma pessoa a outra, afinal, o objeto do pensamento é um “significado significante mediador dos sujeitos” (Freire, 1983, p. 45) e não um mero comunicado. Por fim, ressalta-se a ideia de que a leitura do mundo precede a leitura da palavra, uma vez que linguagem e realidade se prendem dinamicamente. “A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto” (Freire, 2001, p. 11).

Ao trazer a comunicação midiática, especificamente na capacidade de pautar a agenda pública e, a partir dela, as interações individuais, e, ao considerar a alfabetização midiática, no sentido de leitura crítica da mídia, traz-se ao debate não apenas o conteúdo do que foi divulgado e que, portanto, está sendo comunicado pelos sujeitos, mas também a forma como tal fato foi trazido à tona. Teve mais ou menos destaque; foi acrescido de opiniões mais ou menos plurais por meio da escolha de fontes; o cenário do qual o fato fez parte foi ou não contextualizado. A reflexão sobre aspectos como estes, possíveis

a partir da alfabetização midiática, contribui para a compreensão da significação do significado. (Andrelo, 2023, p. 5)

Os conceitos sintetizados – a comunicação como diálogo, o objeto do pensamento como mediador da comunicação e a leitura de mundo como precedente à palavra - embasam a disciplina na interlocução com o letramento midiático, definido como:

Formação para a compreensão crítica das mídias, mas também se reconhece o papel potencial das mídias na promoção da expressão criativa e da participação dos cidadãos, pondo em evidência as potencialidades democráticas dos dispositivos técnicos de mídia. (Bévort & Belloni, 2009, p. 1087)

De forma mais específica, buscou-se nos conceitos-chave de Buckingham (2003) bases para a reflexão e a prática: produção, linguagem, representação e audiência (Quadro 1). “Estes conceitos providenciam uma estrutura teórica que pode ser aplicada para toda a gama de mídia contemporânea e, na verdade, para a mídia ‘mais velha’, também” (Buckingham, 2003, p. 53).

### Quadro 1

#### *Conceitos-chave de alfabetização midiática*

<b>Conceito</b>	<b>Proposta</b>
Audiência	Investigar o papel da audiência na formatação de uma mensagem e refletir sobre o poder de persuasão do texto, o poder do receptor e o modo como audiências diferentes se apropriam do mesmo conteúdo de modo diferente.
Linguagem	Compreender que é a linguagem que produz significado, e não uma suposta expressão por si só e, conseqüentemente, que até mesmo a notícia não é transparente em relação à realidade, mas sim uma recriação de um fato, mediada por forças de caráter técnico, político e simbólico.

Produção	Compreender que as notícias produzidas pelos jornais todos os dias são feitas conforme as normas de um processo institucionalizado aparentemente objetivo mas que, no fundo, sustenta pressupostos ideológico.
Representação	Avaliar em que medida a formação de uma identidade pessoal se relaciona com as representações mais comuns nos meios de comunicação e em que medida podemos afirmar que determinadas representações <i>são</i> as verdadeiras ou apenas <i>são tidas</i> como verdadeiras, porque são predominantes na mídia

*Nota.* Adaptado de Buckingham (2003)

## **Percurso metodológico**

A pesquisa, que tem como objetivo refletir sobre a curriculização da extensão na pós-graduação em Comunicação a partir de uma abordagem dialógica, tem caráter exploratório. Com amostra restrita e, portanto, não-representativa da sociedade, “os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias” (Zikmundo, 2000, citado por Oliveira, 2011). Tal perspectiva mostra-se relevante ao se considerar o caráter recente das discussões sistematizadas que relacionam a pós-graduação *strictu sensu* à extensão.

Além disso, optou-se pela pesquisa participante, caracterizada por envolver de forma direta o pesquisador tanto no contexto quanto no grupo que está sendo estudado. Oliveira (2011, n.p.) resgata as ideias de Thiollent, ao considerar que “este tipo de pesquisa valoriza não somente a participação direta dos sujeitos, mas privilegia aquilo que eles produzem em seus discursos”. A participação diz respeito ao papel de docência na disciplina “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”, que foi ministrada em 2023 com perfil extensionista.

Como instrumentos de coleta de dados, utilizou-se diário de campo, com as anotações da pesquisadora feitas durante o processo da

pesquisa, e os trabalhos finais apresentados pelos alunos da disciplina envolvida. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de conceitos relacionados ao letramento midiático e à extensão como diálogo. A pesquisa documental considerou legislações sobre a curricularização da extensão. O quadro 2 sintetiza o percurso metodológico.

## Quadro 2

### *Classificação da pesquisa*

Classificação quanto à natureza da pesquisa	Classificação quanto à abordagem da pesquisa	Classificação quanto ao objetivo	Classificação quanto à técnica de coleta de dados	Classificação quanto à técnica de análise de dados
Pesquisa Participante	Qualitativa	Pesquisa Exploratória	Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental (legislações, trabalhos dos alunos) e diário de campo	Triangulação na análise (fundamentação teórica, trabalho dos alunos e diário de campo)

Elaborado pelas autoras.

## Discussão dos resultados

O programa de pós-graduação em Comunicação da Unesp, constituído pelos cursos de Mestrado e Doutorado, é organizado em três linhas: Processos midiáticos e práticas socioculturais (linha 1); Produção de sentido na comunicação midiática (linha 2) e Gestão e políticas da informação e da comunicação midiática (linha 3). As pesquisas do PPGCOM “estão concentradas na investigação dos impactos culturais dos produtos midiáticos em seus diferentes gêneros e formatos, nos

processos discursivos de produção de sentido e na gestão e nas políticas da informação e da comunicação” (Unesp).

Entre as disciplinas da linha 3, está “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”, que desde 2023 vem sendo ministrada com abordagem extensionista. Focada no letramento midiático, para além dos conceitos, volta-se à aplicação dos mesmos em grupos da sociedade. Os alunos de mestrado e doutorado precisam identificar um grupo de sujeitos com os quais trabalham durante parte do semestre, em uma relação sugerida de escuta ativa.

Nesse processo, primeiro buscam compreender o perfil dos envolvidos, o contexto social, tipos de acesso e valores atribuídos às mídias e possíveis necessidades de letramento midiático. Na sequência, definem as ações e as realizam. Os resultados são trabalhados na forma de relato de experiência. Como última etapa, os alunos se reúnem com a docente para relatar e analisar o processo. Tem-se, portanto, uma perspectiva de ação e reflexão, que finaliza a disciplina.

Em 2023, a disciplina foi ministrada no segundo semestre e envolveu quatro grupos. Os trabalhos foram realizados em espaços da educação formal (em salas de aula do ensino médio) e não-formal (de forma online, via whatsapp, e em espaço público voltado ao atendimento de jovens em cumprimento de medida socioeducativa em meio aberto de Liberdade Assistida e Prestação de Serviço Comunitário e seus familiares).

A partir do perfil do público e do contexto social em que vivem e se relacionam enquanto grupo, foram estabelecidos os objetivos das ações de letramento midiático e os conceitos a serem trabalhados. Como exemplo, foram feitas ações voltadas à leitura, produção e compartilhamento de memes e a reflexões sobre representações criadas

pela mídia de pessoas em vulnerabilidade e o conseqüente processo de desinformação desencadeado. O quadro 3 traz a síntese dos trabalhos realizados, nomeados como T1, T2, T3 e T4.

### Quadro 3

#### *Propostas dos trabalhos de letramento midiático*

<b>T1</b> - Realizar uma análise com alunos do terceiro ano do novo ensino médio, sobre as propagandas governamentais referentes à implantação de órgãos e políticas estatais, como: criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (D.I.P) realizado no governo do Estado Novo de Getúlio Vargas, e o desenvolvimento do Novo Ensino Médio do governo de 2017 de Michel Temer.
<b>T2</b> - Compreender como estudantes de ensino médio identificam figuras de opressão, como colocadas pelo Teatro do Oprimido, em memes, refletindo sobre a linguagem como um sistema de representação simbólica compartilhada por uma determinada população e que constitui uma parte do conjunto que confere autonomia para o uso crítico das mídias.
<b>T3</b> - Explorar a relação entre desinformação e pessoas em situação de vulnerabilidade social, analisando seus impactos sociais através de um levantamento quanti-qualitativo e entrevista semiestruturada intermediada por grupo focal. Participaram da pesquisa jovens em cumprimento de medida socioeducativa em meio aberto de Liberdade Assistida e Prestação de Serviço Comunitário e seus familiares.
<b>T4</b> - Analisar a responsabilidade social de empresa e a sua relação com a mídia, dando ênfase a aspectos da produção, em especial, nas condições de trabalho do trabalhador, até chegar ao consumidor final. O trabalho foi realizado via whatsapp com um grupo de estudantes de graduação e pós-graduação na área de comunicação.

Elaborado pelas autoras.

As ações realizadas demonstram que o público com o qual a atividade foi desenvolvida não foi visto como uma simples “fonte de informação”. Ao contrário, a ideia era que além da coleta de dados, as atividades permitissem gerar reflexões e contribuir para uma visão mais crítica de processos comunicativos. Os discentes da pós-graduação, na medida em que trouxeram os resultados para o debate, também puderam refletir sobre os conceitos utilizados e sobre a prática do letramento midiático.

Uma das preocupações da docente da disciplina era problematizar o envolvimento dos grupos com os demais sujeitos. Eis aqui a ideia de Freire (1983) de que “estamos sendo” no mundo e com o mundo, o que envolve a relação permanente com o mundo e a ação de cada um de nós sobre ele. “sendo mundo do homem, não é apenas natureza, porque é cultura e história, se acha submetida aos condicionamentos de seus próprios resultados”. Tal perspectiva requer uma clara compreensão da ação, que envolve teoria. Tem-se aqui um ponto positivo de levar a prática a uma disciplina da pós-graduação.

Importante notar que houve uma tentativa de aliar as ações a práticas profissionais de, pelo menos, um dos integrantes do grupo. Em T1 e T2, havia docentes que atuavam nas salas de aula nas quais as atividades foram desenvolvidas. Em T3, o autor do trabalho é um assistente social que trabalha na Prefeitura Municipal responsável pelas ações com pessoas em liberdade assistida. Em T4, havia profissionais formados para atuarem com comunicação organizacional.

Avalia-se que no processo de encontro com o público envolvido, houve um auto-reconhecimento dos alunos da pós-graduação como sujeitos participantes do diálogo, passo importante para a comunicação como diálogo. Ainda, pelo envolvimento demonstrado no espaço criado para apresentar e avaliar as ações feitas, acredita-se que há grande possibilidade de manter a perspectiva do letramento midiático nas ações profissionais, para além das obrigações com a disciplina.

A compreensão do interlocutor como sujeito também foi evidenciada. Seja pelo próprio caráter participativo das ações realizadas ou mesmo pela leitura que fizeram do contexto. No T2, especificamente, a escola vivia um momento sensível em relação ao uso de mídias sociais

por alunos, uma vez que um deles havia forjado um meme de uma docente e o compartilhado. A primeira ação da escola foi penalizar o principal responsável. Na sequência, vieram os alunos da pós-graduação com o intuito de promover a reflexão sobre a linguagem dos memes e a responsabilidade de compartilhá-los.

A própria ideia de formar pessoas com leitura crítica de mídia foi problematizada pelos alunos da disciplina. Buscamos em Terrero (2011), a ideia de que ser crítico passa pela identificação do sujeito com sua própria cultura, valores e significados. “Quanto maior for a identificação cultural e ética do receptor, mais crítico chegará a ser quando estiver diante de um texto que seja oposto a seus valores”. A identidade cultural é vista como ponto de partida e a compreensão crítica como possibilidade de poder e controle sobre os processos de interpretação.

Com tal perspectiva, coube buscar meios para interpretar quem era o sujeito antes e como ficou depois das ações realizadas. Aqui reside um dos limites da extensão da pós-graduação, por meio da disciplina: pouco tempo para aplicar atividades de letramento midiático e de acompanhar a formação dos envolvidos. De toda forma, o fato de os alunos atuarem profissionalmente nos territórios trabalhados indica a possibilidade de darem sequência ao letramento midiático.

### **Considerações finais**

Articular a pesquisa e a formação de pesquisadores às demandas sociais ainda é um desafio dos programas de pós-graduação, sobretudo ao reconhecer a presença do outro no processo comunicativo. Ou seja, para além de desenvolver pesquisas que ajudem a resolver ou minimizar

problemas concretos da sociedade ou de parte dela, considerar que o processo deve-se pautar na relação dialógica.

Não se trata, portanto, de utilizar uma metodologia específica, mas de assumir a dimensão política defendida por Paulo Freire, ou seja, o diálogo como ato de conhecer que deve acontecer no plano social, num compromisso com a justiça social e baseado na igualdade entre as pessoas. Lima (2011), ao trabalhar com ideias freirianas, lembra que conhecer é um ato de engajamento e que a comunicação/diálogo requer coparticipação e reciprocidade. Assim, mais do que conhecer os mesmos códigos e compartilhar símbolos, cada um deve, primeiro, se reconhecer como sujeito participante do diálogo e, então, reconhecer o seu interlocutor como sujeito.

Essa postura de reconhecimento do outro foi uma das bases da disciplina Media Literacy, ao assumir uma abordagem extensionista a partir de 2023. Os alunos foram motivados a conhecer os grupos com os quais trabalharam considerando, entre outros aspectos, o consumo de mídia e os valores atribuídos a ele. Mesmo existindo pesquisas sobre o assunto, a ideia foi olhar para o grupo e, só então, elaborar a metodologia a ser utilizada. Para a docente, este foi um ponto crucial. Não bastava criar ações e aplicá-las, mas entender as demandas dos sujeitos envolvidos.

Outro ponto consistiu na perspectiva da ação-reflexão, sobretudo ao avaliar os resultados obtidos. Como mencionado anteriormente, os próprios alunos cobraram conceitos relacionados ao que seria um sujeito crítico, considerando que cada um lê e interpreta a mídia também a partir de suas próprias lentes. Ademais, refletir sobre quem eram e quem se

tornaram os leitores e produtores de mídia permeada pela compreensão dos mesmos inseridos nas diversas culturas.

Embora haja limites quanto às ações feitas em âmbito disciplinar, inclusive pela temporalidade e quantidade de público envolvido, destaca-se uma abordagem coletiva. No que concerne à realização de teses e dissertações, o trabalho tende a ser mais restrito entre orientando e orientador, nas disciplinas alunos com diferentes objetos de pesquisa e experiências de vida se juntam para aplicar as ações. Desta forma, mesmo compreendendo que a curricularização da extensão não deva se limitar à existência de disciplinas, a experiência relatada demonstra que esse pode ser um bom começo para pensar sobre o impacto social da pós-graduação.

## Referências

- Andrelo, R. (2023). A comunicação em Paulo Freire e a alfabetização midiática: relações possíveis como contribuições epistemológicas: Communication in Paulo Freire and media literacy: possible relationships as epistemological contributions. *Razón Y Palabra*, 27(116), 244–259. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i116.2018>
- Bévort, E., & Belloni, M. L. (2009, set/dez). Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educação e Sociedade*, (30), 1081-1102. <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>
- Buckingham, D. (2003). *Media education – literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Castro, L. M. C. (2004). A universidade, a extensão universitária e a produção de conhecimentos emancipadores. *Reunião Anual da ANPED*, Caxambu. <http://www.anped.org.br/reunioes/27/inicio.htm>

Deus, S. de. (2020). *Extensão Universitária: trajetórias e desafios*. Santa Maria, RS: Ed. Pré-UFSM.

I FORPROEX - ENCONTRO DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS, 1987, Brasília. Conceito de extensão, institucionalização e financiamento. Disponível em: <http://www.renex.org.br/documentos/Encontro-Nacional/1987-I-Encontro-Nacional-do-FORPROEX.pdf>

Freire, P. (1983). (2001). *A importância do ato de ler – em três artigos que se completam*. Cortez Editora.

Freire, P. (1983). *Extensão ou comunicação?* Paz e Terra.

Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.

Freire, P. (1983). (2001). *A importância do ato de ler – em três artigos que se completam*. Cortez Editora.

Lima, V. A. de. (2011). *Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire*. UnB.

Oliveira, M. F. de. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. UFG.

Silveira, H. E. da., & Ferreira, O. A. (2024). Extensão na pós-graduação: avanços necessários para o desenvolvimento da pesquisa científica no Brasil. *Em Extensão*, 23(1), 1-22.

Terrero, J. M. de Y. y. (2011). Avaliação de metodologias na educação para os meios. In A. Citelli, & M. C. Castilho (Orgs.), *Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento*. Paulinas.

Traquina, N. (2012). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Insular.

Unesp. EDITAL PROPG/PROEC no 18/2024 Curricularização da Extensão na Pós-Graduação.

# A CIDADANIA CONTEMPORÂNEA NA SOCIEDADE DIGITAL

*Angela Inês Liberatti<sup>1</sup>*  
*Helerson de Almeida Balderramas<sup>2</sup>*  
*Vânia Cristina Pires Nogueira Valente<sup>3</sup>*

Cidadania, cultura, inclusão e ativismo digital são conceitos fundamentais que compõem um tema instigante, atual e necessário para a reflexão sobre as ações humanas na história dessas três décadas do século XXI. O tema nos coloca frente a questões importantes porque as mudanças da era digital constituem um tempo histórico muito mais rápido do que das eras históricas analógicas, onde os acontecimentos

- 
1. Doutora em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP.  
Docente da Faculdade da Fundação Educacional de Araçatuba (SP).  
[angelaliberatti@gmail.com](mailto:angelaliberatti@gmail.com)
  2. Doutorando em Mídia e Tecnologia pela FAAC UNESP  
Bolsista do Programa de Demanda Social/CAPES.  
[h.balderramas@unesp.br](mailto:h.balderramas@unesp.br)
  3. Livre-Docente em Representação Gráfica. Doutora em Engenharia Civil.  
Docente da FAAC UNESP  
[vania.valente@unesp.br](mailto:vania.valente@unesp.br)

são acelerados pela impressionante atualização tecnológica e a adesão massiva das pessoas ao mundo digital.

Pensar a realidade imediata, que une a vivência concreta dos espaços públicos às experiências virtuais, nos faz questionar se, os conceitos utilizados nas análises teóricas são ainda possíveis ou devem ser superados e substituídos. Será que estamos refletindo sobre a história imediata utilizando categorias teóricas cujo significado não explicam mais a realidade desse nosso tempo?

### **A cidadania contemporânea: uma história**

É sabido que o conceito de cidadania, obrigatoriamente, refere-se aos espaços geográficos territoriais onde o indivíduo cidadão está incluído. Os conceitos clássicos sobre a democracia indicam que a cidadania é definida pelo pertencimento de um grupo que adquire direitos políticos ao nascer em determinado território ou venha a adquirir a nacionalidade por solicitação ao Estado que não seja o do seu nascimento (Costa, 2006; Dallari, 2013; Maluf, 2009).

A cidadania possibilita o pertencimento a um determinado povo que tem o direito de governar o Estado por meio de mecanismos institucionais, como o voto e outros dispositivos de participação semidireta como plebiscitos e referendos, podendo também assinar as iniciativas populares. A condição para tal é a portabilidade do título de eleitor, documento garantidor de direitos fundamentais para cidadãos nacionais de um Estado, cada qual agindo politicamente em seu próprio país.

O conceito de cidadania foi constituído historicamente, a partir da Grécia clássica do século V a.C., particularmente em Atenas, como uma cidadania restrita, ou seja, somente atribuída aos atenienses nascidos

em Atenas, filhos de pais e mães atenienses. Muito embora a Atenas antiga fosse uma cidade cosmopolita, graças ao comércio internacional e enorme fluxo de estrangeiros que circulavam livremente, o direito mais valorizado era o da participação política nos espaços públicos, reservado exclusivamente aos cidadãos.

A ideia de pertencer ao território e poder participar de seu governo da Grécia Clássica foi estendida aos romanos, particularmente no período da República. Nesse tempo, entre os anos de 509 a.C. até 33 d.C. o conceito de cidadania foi ampliado, porque esse é um período de expansão militar que anexou ao Estado romano um enorme território com povos distintos, formando um império. A política e o direito romanos ampliaram a participação dos habitantes nesse imenso território, criando um direito que era exercido a nível local, regional e imperial. Assim, eram cidadãos todos os que habitavam o território romano.

O fato de o direito romano possibilitar a atribuição de cidadania, modificando o conceito herdado dos atenienses, foi a base da formulação do conceito de cidadania do Estado Nacional, a partir do século XVIII e que, ainda no século XXI, rege a atribuição de cidadania utilizando os princípios greco-romanos do *jus solis* e do *jus sanguinis*, ou seja, nascer de pai ou mãe nacional ou nascer em um determinado território.

A condição da cidadania pressupõe a igualdade e a liberdade dos indivíduos, amplamente amparados pelo Estado e sua legislação que, desde Rousseau (1973), indica a participação de todos os membros do Estado, na constituição das leis que educam, instigam e garantem a participação de todos sem privilégios.

De minha parte, sempre me espanto por não reconhecerem um indício tão simples ou que tenham a má fé de não concordar a

seu respeito. Qual o fim da associação política? - a conservação e a prosperidade de seus membros. E qual o sinal mais seguro de que se conservam e prosperam? - o seu número e a sua povoação. (p. 104)

A povoação para o autor corresponde a multiplicação das gentes, pelas políticas públicas do Estado, e a ocupação do espaço habitável do território da nação.

Impulsionados pelas revoluções burguesas do século XVIII, particularmente as Revoluções Francesas de 1789, 1830 e 1848, os indivíduos foram às ruas exigir liberdade e igualdade em relação aos direitos e deveres frente ao Estado. Essa ideia, de que os habitantes de um território tinham direito à cidadania e que tal implicava o tratamento igual e a garantia da liberdade, foi instituída, pela primeira vez, constitucionalmente, pela república estadunidense, por ocasião de sua independência da Inglaterra e formação dos Estados Unidos da América. Esses princípios fundamentais da proteção estatal da liberdade e igualdade dos cidadãos foram defendidos por James Madison (2003, p. 79) para evitar a forte tendência humana em criar animosidades pelas paixões frívolas que provocam conflitos e violências.

Desde então, já que nossa sociedade é herdeira do Iluminismo, a cidadania é um direito de todo ser humano e deve ser atribuída no nascimento pelo direito público, ainda baseado nos dois pressupostos, o *jus sanguini* e o *jus solis*, que os Estados utilizam no exercício de sua soberania. O direito de cidadania foi reconhecido internacionalmente, quando inserido na Declaração dos Direitos do Homem de 1948 (ONU, 2024), como um direito fundamental de toda pessoa e guarda os mesmos princípios de pertencimento a um território delimitado.

Em seu artigo 15.1 e 2, a Carta das Nações afirma que “1. Todo o indivíduo tem direito a ter uma nacionalidade 2. Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua nacionalidade nem do direito de mudar de nacionalidade” (ONU, 2024). O documento traz para o mundo contemporâneo a ideia de pertencimento territorial e a obrigatoriedade de que tal fato seja protegido pelo Estado.

Assim, quando utilizamos o conceito de cidadania, nos referimos ao direito nacional no qual cada Estado, soberanamente, indica quem serão os seus cidadãos e como exercerá a tutela sobre os mesmos. Na atualidade, a cidadania apresenta problemas complexos nas relações entre Estados, já que os territórios nacionais são delimitados geograficamente e reconhecidos pela ordem internacional. São limites físicos que, por exemplo, impedem a livre circulação das pessoas pelo mundo e criam controles sobre a entrada e saída dos indivíduos nos espaços nacionais.

Problemas e conflitos atuais, como por exemplo a questão dos refugiados impedidos de entrar em determinados países, indicam o quão problemático é a delimitação política territorial dos Estados, sua soberania e a identidade dos cidadãos. O interessante é que, para o mundo virtual que marca a história recente, a circulação é livre para todos que tenham acesso aos meios digitais, em um processo que pode ser descrito como desterritorialização.

Na atualidade, o cidadão exerce a sua cidadania em espaços territoriais específicos, mas, ao mesmo tempo, pode circular livremente na internet e nas redes sociais. A questão da livre circulação de indivíduos no mundo, ou sua proibição, foi abordado por Deleuze e Guattari (2010), como territorialização e desterritorialização, movimentos de desvinculação de elementos de seus contextos ou territórios estabelecidos

ou estabelecimento de novos contextos ou territórios. Quando Deleuze e Guattari falam da terra como um plano de imanência, eles se referem à ideia de que a terra é um campo de forças e intensidades que não está subordinado a nenhum princípio exterior ou transcendente. A terra não é um substrato passivo, mas uma matriz ativa de produção e transformação. “Fala-se hoje da falência dos sistemas, quando é apenas o conceito de sistema que mudou” (Deleuze & Guattari, 2010, p. 15).

Haveria uma contradição em relação ao pertencimento territorial pelos limites impostos pelos Estados nacionais à livre circulação dos indivíduos e que, ao mesmo tempo, são livres para circular nos espaços virtuais? E se sim, se deve pensar a democracia, a inclusão e a cidadania em espaços de participação que, além dos tradicionais, incluem as redes digitais que são internacionais e, para tal, há necessidade de novos conceitos e novas práticas para uma realidade que, nos meios universitários, ainda é refletida com valores e mentalidade herdados do Iluminismo.

O mundo virtual é um mundo de desterritorialização, um grande plano de imanência que possibilita qualquer indivíduo conectado circular livremente, mas esse cidadão universal não é o mesmo cidadão territorializado. Como resolver a questão dos limites territoriais para um novo conceito de cidadania? Teria o cidadão contemporâneo, duas identidades opostas? Uma que lhe permite circular por espaços desterritorializados e a outra que lhe impede, por mecanismos jurídicos, de acessar qualquer território.

Dessa forma a cidadania a qual nos referimos quando estamos dentro do território, aquela que nos oferece nacionalidade não pode se concretizar no mundo virtual, pois carece de espaços físicos delimitados

e não consegue garantir a igualdade, a liberdade e o respeito a todos pela lei nacional. Sabe-se da dificuldade que cada Estado nacional tem para legislar sobre o uso da internet e das redes sociais, mesmo na questão econômica e sobre o controle sobre a compra e venda de mercadorias e as garantias legais protetivas do consumidor.

Vivencia-se um tipo de Estado cujas práticas são questionadas e enfraquecidas pela incapacidade em garantir aos seus cidadãos a proteção dos direitos no mundo virtual, pois somente pode oferecer garantias reais dentro do território tradicionalmente demarcado. Dessa forma vemos emergir necessidades e atividades que, de forma inusitada para a história imediata, que ao mesmo tempo são as tradicionais de um mundo territorializado que convive com a emergência de novas necessidades do mundo virtual. Caberia pensar uma nova forma de pertencimento, que assegure os direitos ligados ao território e ao mesmo tempo a criação de novas formas de pertencimento que desvincule os indivíduos e potencialize a sua liberdade digital em uma sociedade global.

A cidadania global poderá ser desenvolvida a partir de interesses comuns e que não envolvam conquistas territoriais, e sim interesses a nível planetário, como vemos ocorrer com os movimentos ambientalistas. Um novo tipo de cidadão que pensa além de seu espaço específico e em oposição ao Estado, porque são os Estados que demarcam os espaços e distinguem os cidadãos.

O mundo virtual é desterritorializado e a cidadania clássica não se aplica, não porque a necessidade de proteção desaparece, mas sim porque o Estado não possui controle ao nível planetário e qualquer indivíduo conectado circula livremente, se opondo, inclusive, aos impedimentos do Estado. Essa contradição também ocorre em relação a cultura e

a inclusão. Darcy Ribeiro (1995), entende que a cultura se constitui de maneira diversa em diferentes sociedades e é forma de resistência contra processos de homogeneização cultural, porque a multiplicidade cultural garante a identidade cidadã. Dessa forma a inclusão envolve a diversidade e um indivíduo preparado para aceitar o diverso e não apenas ter acesso à equipamentos, como as tecnologias e redes sociais.

### **Cultura e inclusão no mundo midiático**

A contradição que a cidadania apresenta, nos remete aos conceitos de cultura e inclusão, já que a cultura também é um conceito definido pelas características étnicas de grupos específicos e territorializados, que desenvolvem hábitos, costumes e crenças conforme as vivências próprias de cada grupo social. Porém, diferente do conceito de cidadania que se refere ao Estado e seu poder soberano, a cultura é a atividade que possibilita ao ser humano reconhecer-se como igual no grupo social em que vive e está determinada por fatores específicos e compartilhados por membros do grupo e não por regras legais e estatais.

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas. (Laraia, 2014, p. 59)

Diferenças culturais devem ser respeitadas e protegidas em suas características únicas, consideradas como um direito de qualquer ser humano. Grupos de religiosidades distintas, vestimentas, hábitos

alimentares e constituição física dos indivíduos que as compõem que, ao participarem das relações virtuais, ao serem questionadas ou desrespeitadas, buscam a proteção legal nos ordenamentos jurídicos dos Estados territorializados ao qual pertencem.

Para entender uma cultura, é necessário analisar o contexto em que as práticas e os significados culturais ocorrem (Geertz, 2008), sendo a cultura considerada como “um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções (que os técnicos de computadores chamam de programa) para governar o comportamento” (Geertz, 2008, p. 61) e isso nos remete ao direito fundamental de cidadania, que deve proteger cada grupo social no exercício de sua própria cultura. Tal direito gera uma série de situações problemáticas, já que é comum na civilização ocidental que determinadas culturas sejam desconsideradas pelo etnocentrismo.

Mesmo na atualidade, autores como Christopher Morris (2005), entendem que a nacionalidade, condição primeira para a cidadania e a cultura, pode oferecer solução para algumas angústias da modernidade porque é a base da identidade pessoal e cultural.

Uma pessoa se sente em casa quando reside em um lugar que é seu ou que é pleno de referências familiares. Analogicamente, ela se sente em casa em uma comunidade com características familiares, como o lugar onde cresceu. Os compatriotas são aqueles que compartilham uma série de atributos - língua, cultura, tradições - e que se reconhecem mutuamente como partícipes deles. (p. 341)

As redes sociais podem ampliar o conhecimento das diversidades culturais, mas ainda não conseguem garantir que essas diferenças sejam respeitadas. São movimentos contrários que colocam os indivíduos

em situações conflituvas, enxergar o mundo a partir de sua cultura territorializada e participar de uma sociedade digital global que ignora a cidadania e a cultura.

Garantir que as culturas possam conviver em uma sociedade digital e global é um novo problema em um mundo de fluxos que se transforma rapidamente. Afinal, o mundo globalizado parece “largamente dominado hoje por uma lógica dos fluxos: fluxos de mercadorias, fluxos de populações, fluxos de informações e de imagens ... Novas identidades se criam nestes movimentos, ignorando a cidadania” (Gross, 2009, p. 248).

Como fazer emergir uma cultura no mundo virtual, que coloque as diferenças étnicas em contato respeitoso? Uma inclusão das diferenças seria possível? Poderia o ativismo midiático ser transformador na criação de uma nova forma de vida, onde o concreto e o virtual formem as esferas públicas, tal como concebida por Manuel Castells (2016)? O autor define a esfera pública como o atual espaço de interação e exercício da cidadania, porque unifica os espaços públicos tradicionais, como praças, instituições estatais e mídias tradicionais, com o espaço virtual concebido por meio da internet que reúne indivíduos em redes, sem a necessidade de localização territorial.

Castells (2016), indica que as instituições tradicionais da esfera pública, como a imprensa e os meios de comunicação de massa, estão em crise e que a internet possibilita que indivíduos e grupos criem um ecossistema comunicacional, que pode englobar formas de comunicação tradicionais dando-lhes um formato contemporâneo, mais adequado ao ritmo da vida atual. As redes digitais possibilitam, e facilitam, os movimentos sociais, já que os meios de comunicação tradicionais não

são acessíveis a todos e selecionam os assuntos conforme o interesse das empresas capitalistas que visam mais o lucro do que, propriamente, o bem público.

As redes sociais, ao mesmo tempo em que facilitam a participação de indivíduos pelo fato de colocá-los em bolhas pelos algoritmos (O’Neil, 2020), impede a diversidade necessária para a emergência da coletividade e do sentimento de pertencimento, porque a realidade virtual faz surgir um grupo de indivíduos para os quais a única fonte de informação são as redes sociais.

Dessa forma, as condições para que a comunicação digital da esfera pública seja inclusiva e, ao mesmo tempo, consiga aproximar e facilitar a participação de indivíduos culturalmente diferentes, fica prejudicada pelo que Cathy O’Neil denomina de ADM, ou seja, Armas de Destruição em Massa.

Isso acontece porque os cientistas de dados muitas vezes perdem de vista as pessoas na ponta final da transação. Eles certamente entendem que um programa que processa dados está fadado a mal interpretar as pessoas por uma certa parte do tempo, colocando-as em grupos errados. (p. 23)

Também Francis Fukuyama (2003), ainda que com foco na biotecnologia, entende que as condições tecnológicas atuais indicam que, sem o cuidado para com as experiências humanas emocionais, poderíamos adentrar em um “futuro pós-humano”. Para o autor, a tecnologia possibilita expandir a visão sobre os seres humanos e compreender que a maior parte das diferenças, o que inclui as culturas, são diferenças convencionais e isso mostra que formas de inclusão são possíveis, desde que se leve em conta a necessidade de proteger a liberdades das comunidades políticas frente à revolução tecnológica atual.

Não temos que aceitar nenhum desses mundos futuros sob uma falsa bandeira da liberdade, seja ela dos direitos reprodutivos ilimitados ou a da investigação científica livre de qualquer restrição. Não temos que nos ver como escravos de um progresso tecnológico inevitável quando esse progresso não serve a fins humanos. (p. 225)

A cultura global, nova condição do cidadão conectado e exposto às novas tecnologias, novos valores e formas de vida constituem a realidade da sociedade digital, que insere indivíduos ainda educados pelos pressupostos nacionalistas e culturalmente distintos. Seria possível nesse tipo de cultura um amálgama de elementos culturalmente diversos que fossem inclusivos e que mantivessem a liberdade e a igualdade de direitos?

A cultura inclusiva, anteriormente garantida pelo Estado para a sociedade analógica, poderá se constituir com movimentos sociais que ainda ocorrem nas sociedades localizadas e que poderão, a partir da internet, ocorrer de forma a ampliar a capacidade de participação. Essa é uma das formas de se criar uma cultura pós-iluminista, que não isole, manipule e nem retire a autenticidade dos indivíduos.

Será positiva a utilização das redes sociais para unificar movimentos sociais sobre causas importantes, como a defesa da democracia, o ambientalismo, as liberdades civis e outras ações que, sem a internet, funcionam apenas como movimentos locais. Esses continuam importantes, mas ganham outra dimensão com a comunicação virtual sem fronteiras entre grupos que ampliam a solidariedade entre povos. A sociedade digital deve ser, segundo Chomsky (2020) interseccional e solidária, para fortalecer as lutas sociais comuns porque “o capital

é coordenado e globalizado. As lutas contra a injustiça e a opressão devem desenvolver interações e apoio mútuo” (Chomsky, 2020, p. 103).

Essa ideia de fortalecimento do indivíduo pela associação internacional é uma das formas de se conceituar a sociedade digital global. Uma sociedade de indivíduos, livres das barreiras da nacionalidade, que podem agir conforme os seus interesses em associação com demais indivíduos que se associam para concretizar demandas desde os espaços em que vivem. Modificar o conceito e observar os ganhos sociais, políticos, culturais e econômicos advindos dessa realidade que incorpora a tecnologia e a comunicação digital em seu cotidiano, essa é uma das formas de analisar e entender a realidade digital.

A partir desse conceito de sociedade digital global, é possível se pensar na emergência de uma cultura global, que se constitui a partir de valores, práticas e ideias diversas que aproximam os indivíduos a partir de suas necessidades e escolhas. Esse lugar virtual de trocas, e não de alienação, poderá ser constituído a partir de uma educação inclusiva, formal ou não, nesse tempo imediato.

Seria utopia o pensamento de que a cultura global e a inclusão virtual possa ocorrer de forma livre e produtiva para todos? Chul-Han (2022), reconhece que a vida digital pode ser manipulada e levar à depressão, que o autor considera a doença desse início do século XXI, mas também entende que há a constituição de uma hipercultura que se forma em interespaços que superam e modificam o lugar territorializado. “A globalização não significa simplesmente que o ali está conectado com o aqui. Ela cria mais um aqui global na medida em que des-localiza e dis-tancia o ali” (Chul-Han, 2022, p. 79). A hipercultura é possibilitada

pela amigabilidade, que abre o mundo virtual para possibilidades sem a preocupação de localizar, diferenciar ou julgar as diferenças.

A inclusão pelas redes sociais, é obstaculizada muitas vezes pela inexperiência ou desamparo que o indivíduo sente ao se deparar com as informações, as diferenças, os lugares de fala e até mesmo as *fake news* que o distanciam da realidade concreta e os coloca em uma liberdade sem proteção. A inclusão social, seja na democracia participativa ou no ativismo digital, pressupõe a expansão das capacidades e das liberdades, princípios esses fundamentais que orientam a inclusão em diversos contextos, como educação, cultura, acesso à tecnologia e ao trabalho para que, independentemente de suas características individuais, tenham a oportunidade de participar plenamente e de maneira significativa em todas as esferas da vida.

O usufruto das práticas democráticas por um cidadão no mundo virtual somente será possível com a constituição de uma rede facilitadora e protetiva, pelo acesso à educação formal e virtual, à internet e às redes digitais com novas formas globais de proteção legal que assegurem a justiça social. A participação democrática no mundo contemporâneo, mundializado pelas redes sociais, poderá ser assegurada por um ativismo digital onde todos possam desfrutar de uma vida plena e significativa, entendendo a inclusão como um processo colaborativo para a coesão social, não simplesmente a fonte de informação para indivíduos receptores passivos.

### **Ativismo digital: necessidade na sociedade digital**

Ser ativo significa constituir-se como sujeito de ação, uma necessidade básica na história da vida humana. Exemplos clássicos de ativismo

indicam como essa prática une indivíduos em busca de objetivos comuns impacta a história. As Revoluções burguesas do século XVIII, foram resultado do ativismo burguês que buscava a liberdade e a igualdade sociais frente aos desmandos excludentes das monarquias absolutas. Mais de um século depois, emerge o ativismo proletário que resultarão em novas revoluções que promovem o trabalho humano à dignidade, ambas com mudanças significativas para a história ocidental.

A partir do final do século XIX, durante a configuração do capitalismo monopolista, as ciências sociais produziram o embate teórico entre o socialismo e o liberalismo, discussão que levou em conta o conceito de classes sociais. A relação com a produção e a distribuição da riqueza, define o lugar que um indivíduo ocupa na sociedade e, também determina seu posicionamento político, ações sociais, ideologias e produção cultural.

A luta de classes foi amplamente utilizada em todas as manifestações coletivas e individuais até o final do século XX. Com a inserção da internet e o advento das redes sociais, o conceito pode ser questionado porque não explica mais as relações sociais que ocorrem no mundo virtual, isso porque nas análises sobre o mundo digital contemporâneo, percebe-se que no mundo virtual, e em todo o ecossistema comunicacional, não há mais como reconhecer a classe social de um internauta.

Hardt e Negri (2017), indicam que o conceito de classe social não é mais adequado quando se trata de analisar o mundo contemporâneo e seus indivíduos que, além de uma vida presencial, também possuem uma vida virtual. A sociedade imediata, segundo os autores, está dividida em grupos aos quais pertencem indivíduos distintos, independentemente de posição socioeconômica. Um desses grupos é o dos mediatizados,

definido como o grupo de indivíduos para os quais a única fonte de informação são as redes sociais.

A mídia e as tecnologias de comunicação são progressivamente centrais para todos os tipos de práticas produtivas e são decisivas para os tipos de cooperação necessária para a atual produção biopolítica. Além disso, para muitos trabalhadores, sobretudo nos países dominantes, as comunicações e a mídia social dão a impressão de, ao mesmo tempo, libertá-los de seus empregos e acorrentá-los a eles. Com o smartphone e as conexões *wireless*, você pode ir a qualquer lugar e continuar ocupado, o que significa que você continuará trabalhando aonde for. A mediatização é o fator principal das divisões cada vez mais indistintas entre trabalho e vida. Assim, parece mais apropriado considerar esses trabalhadores menos como sujeitos alienados, e mais como sujeitos mediatizados. (Hardt & Negri, 2017, p. 29)

Os mediatizados são homens e mulheres, de idades distintas, incluindo jovens adolescentes, que organizam a sua existência e sociabilidade em redes sociais. Estão expostos, diariamente, a um excesso de informação e a um apelo para se exprimirem cotidianamente, várias vezes ao dia, em um trabalho constante que atravessa a temporalidade do dia, sem o tradicional encerrar o dia de trabalho e propiciar a noite de descanso. Tal realidade, torna o conceito de classe social inadequado para a análise do mundo contemporâneo.

A rede de informações do mundo virtual é mundial, atravessa as fronteiras geográficas, econômicas e culturais sem a mesma permissão necessária à circulação de pessoas no mundo concreto. As redes sociais propiciam, inclusive, oportunidades para o viajante, o amante de museus e arte, o aficionado por esportes, os partidários ideológicos, os protetores de animais e outras atividades de difícil acesso.

A mudança ocorrida na sociedade burguesa analógica, relacionada ao acesso à internet e a participação em redes sociais pode ser considerada uma revolução porque tornou inadequado o conceito de classe social e dissolveu a separação socioeconômica vigente. Um mundo de informação e possibilidades disponíveis, que facilita a busca por conhecimento, educação, entretenimento e pesquisa para todos que conseguem o acesso digital foi decisivo para a inclusão e para o ativismo digital.

Essa nova forma de ativismo em redes, indica que a virtualidade oferece enormes facilidades aos indivíduos conectados, inclusive na resolução de problemas da vida cotidiana, ao romper barreiras físicas e ampliar as possibilidades pela facilidade de comunicação. Porém, ao mesmo tempo as redes sociais oferecem barreiras que fazem emergir indivíduos receptores de informações, incluindo falsas informações. Quais seriam essas barreiras do mundo virtual, e das redes midiáticas, na constituição de cidadãos conscientes e ativistas digitais da democracia tão desejada?

Além dos riscos das *fake news*, que é a incapacidade de reflexão sobre os dados, incluindo a competência para separar dados verdadeiros e falsos, outros empecilhos ao acesso de dados virtuais pode ser a língua pátria, embora os tradutores já existam. A nosso ver, a falta de autonomia intelectual para, a partir dos dados encontrados, construir seu próprio pensamento, que também ocorre na vida não virtual, é potencializada na vida virtual devido à velocidade acelerada com que os dados são disponibilizados pela internet e as bolhas criadas pelos algoritmos.

As redes sociais oferecem oportunidades para atividades que, na vida concreta, seriam de difícil acesso. Um mundo de informação e possibilidades que facilita a busca por conhecimento, educação,

entretenimento e pesquisa disponíveis para todos os grupos sociais e, ao mesmo tempo, as redes sociais oferecem barreiras que fazem emergir indivíduos que apenas são receptores de informações, incluindo falsas informações (Da Empoli, 2022). Como aproveitar a liberdade do virtual e das redes midiáticas, na constituição de cidadãos conscientes e ativos da democracia tão desejada?

O autor analisa como as *fake news* podem ter efeitos nocivos e desagregadores que impedem o ativismo digital, transformando os indivíduos em simples receptáculos de falsas informações em um processo onde “a coerência e a veracidade, contam muito menos que a amplitude da ressonância” (Da Empoli, 2022, p. 159) e dessa forma impedem a participação em movimentos de interesse global, na medida em que a adesão inclusiva e reflexiva é obstaculizada.

Homens e mulheres, de idades distintas, incluindo jovens adolescentes, organizam a sua existência e sociabilidade em redes sociais, expostos, diariamente em qualquer tempo do dia e da noite, a um excesso de informação e ao apelo para se exprimirem, sem o tradicional encerrar o dia de trabalho e propiciar a noite de descanso (Chull-Han, 2022).

O ativismo digital também pode encontrar obstáculos na despotencialização da inteligência pelo excesso de uso de telas, seja a televisão ou computadores Michel Desmurget (2020). O autor reconhece a importância da tecnologia e o uso da internet para a vida, porém:

quando uma tela é colocada nas mãos de uma criança ou adolescente, quase sempre prevalecem os usos recreativos mais empobrecedores. Isso inclui, em ordem de importância: televisão, que continua sendo a tela número um de todas as idades (filmes, séries, clipes, etc.); depois os videogames (principalmente de

ação e violentos) e, finalmente, na adolescência, um frenesi de autoexposição inútil nas redes sociais. (Desmurget, 2020)

Para ocorrer a participação do cidadão global na sociedade digital inclusiva, o ativismo digital deve ser entendido como a constituição de um sujeito que transite entre as práticas concretas e a vivência digital, se engajando em movimentos sociais, locais ou internacionais, com bases em argumentos sólidos e racionais, e que possa refletir sobre as informações disponíveis para escolhas conscientes.

Deleuze e Guattari (2010) reconhecem que todo o conceito tem uma história e que os mundos possíveis, assim como o mundo digital e conectado tem a sua história, que é uma história imediata “embora a história se desdobre em zigue-zague, embora cruze problemas ou outros planos diferentes” (p. 26) e por fim, novos conceitos poderão explicar a complexidade contemporânea.

Isso porque o tempo de nossa história imediata se apresenta como um *kairós*, expressão que os gregos antigos utilizavam para expressar um momento estratégico e ainda indeterminado, no qual as ações humanas poderiam produzir mudanças significativas e impactantes, “devemos nos lembrar de que ao longo da história, acontecimentos inesperados e imprevisíveis emergem e voltam a embaralhar completamente as cartas dos poderes políticos e das possibilidades” (Hardt & Negri, 2017, p. 136).

Nosso *kairós* contemporâneo oferece oportunidades acessíveis, rompendo barreiras físicas e culturais, oportunizando liberdades que em nenhum outro momento da história existiu. Apresentam desafios outros que não aqueles que ainda não superamos no mundo analógico, mas é justamente essa realidade que se apresenta e é com ela, e todos os

novos conceitos que trazem, que nos possibilita descrever e pensar a cidadania contemporânea na sociedade digital.

### **Considerações finais**

Há muitas histórias sobre a Idade Média que causam estranheza. Os camponeses não possuíam sobrenomes e eram reconhecidos pelos afazeres que executavam, viviam em vilas sem nomes cercadas por bosques e florestas. São comuns as histórias sobre se perder na floresta, porque não havia orientação geográfica nem saídas para outras comunidades, já que toda a vida ocorria no local do nascimento e com a repetição dos afazeres herdados dos pais. Podemos imaginar o impacto provocado nessas vilas quando os exércitos reais começaram a atravessar a Europa em direção ao Oriente, durante as Cruzadas. Eram dois tempos em um mesmo local, o tempo lento da vida nas aldeias e um tempo de rápido movimento para os exércitos. Estranhamento, mudanças, diferentes tecnologias e culturas que, depois desse encontro, nunca puderam retornar ao que eram porque atravessados pela diversidade do contato.

Essa diversidade e estranhamento, um refazer das formas de vida é o que ocorre na atualidade. A convivência entre uma cultura constituída lentamente pela sociedade analógica e a sociedade digital é um encontro entre diversos mundos, um territorializado e seguro, porque conhecido e outro virtual, desterritorializado e desconhecido, o imenso que fascina e assusta.

O tempo contemporâneo ainda é um mundo digital em construção, um kairós, com uma rápida temporalidade que torna antiga e obsoleta as certezas, desestabiliza o conhecimento e refuta conceitos que não mais explicam a virtualidade das relações humanas. A sociedade

digital não é a mesma sociedade concreta conectada. Vivencia-se uma rápida desterritorialização e, nesse contexto, os conceitos clássicos da cidadania, cultura, inclusão e ativismo não explicam mais a realidade, embora ainda sejam referências para os indivíduos. Estamos em um tempo de construção e reconstrução das vivências.

A condição de nacionais conectados por laços jurídicos a um território e soberania, faz emergir indivíduos em condições de igualdade apenas em seu próprio espaço geográfico e não se assemelha à necessária cidadania global, que deve ser entendida e analisada a partir ações movidas por interesses comuns e planetários, cujos acontecimentos faz surgir um novo tipo de cidadão que pensa além de seu espaço específico.

Movimentos globais no espaço digital, que beneficiam a vida local e territorializada, são produtos de um novo tipo de ativismo que conecta indivíduos de uma forma única que até o advento da internet era impossível. Uma cultura global, que inclui todos pela escolha livre das lutas e atividades, independentemente das condições socioeconômicas é uma condição cultural nova e exclusiva da sociedade digital. A história imediata é o kairós para a constituição de novos conceitos que possam traduzir a ação dos cidadãos globais, ativos, diversos culturalmente e conectados que se comunicam sem barreiras físicas e que podem, juntos, construir novas histórias da vida humana.

## **Referências**

Castells, M. (2016). *O poder da comunicação*. Paz e Terra.

Chomsky, N. (2020). *Internacionalismo ou extinção* (R. Marques, Trad.). Planeta.

- Chul-Han, B. (2022). *Hiperculturalidade* (G. S. Philipson, Trad.). Vozes.
- Chul-Han, B. (2021). *Sociedade paliativa: a dor hoje* (L. Machado, Trad.). Vozes.
- Costa, N. N. (2006). *Ciência política* (2ª ed.). Forense.
- Da Empoli, G. (2022). *Os engenheiros do caos* (Arnaldo Bloch, Trad.). Vestígio.
- Dallari, D. A. (2013). *Elementos de teoria geral do Estado* (32ª ed.). Saraiva.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2010). *O que é a filosofia?* (Bento Prado Jr., & Alberto Muñoz, Trans.) (3ª ed.). Editora 34.
- Desmurget, M. (2020, 18 de outubro). Geração digital: porque, pela 1ª vez, filhos têm QI inferior ao dos pais. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54736513>
- Fukuyama, F. (2003). *Nosso futuro pós-humano: consequências das revoluções da biotecnologia* (Maria Luiza Borges, Trad.). Rocco.
- Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas* (Fanny Wrobel, Trad.). Editora LCT.
- Gross, F. (2009). *Estados de violência: ensaios sobre o fim da guerra* (J. A. da Silva, Trad.). Ideias & Letras.

- Hardt, M., & Negri, A. (2017). *Declaração: isto não é um manifesto* (C. Szlak, Trad.). N-1 publications.
- Laraia, R. B. (2014). *Cultura: Um conceito antropológico*. Zahar.
- Madison, J. (2003). *O federalista nº 10*. In A. Hamilton, J. Madison, & J. Jay (Orgs.), *O federalista* (R. R. Gama, Trad.). Russel.
- Maluf, S. (2009). *Teoria geral do Estado* (29ª ed.). Saraiva.
- Morris, C. W. (2005). *Um ensaio sobre o Estado moderno* (S. Beletu, Trad.). Landy Editora.
- O'Neill, C. (2020). *Algoritmos de destruição em massa: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça à democracia* (R. Abraham, Trad.). Rua do Sabão.
- Organização das Nações Unidas. (2024). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. <https://brasil.un.org/pt-br/91601-declara%C3%A7%C3%A3o-universal-dos-direitos-humanos>
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil* (2ª ed.). Companhia das Letras.
- Rousseau, J.-J. (1973). *Do contrato social: Ou princípios do direito político* (Lourdes Machado, Trad.). Abril S.A. Cultural.

# **AEGIS FLAMES: ESTUDO DE CASO SOBRE ALTA PERFORMANCE NO ESPORTS ATRAVÉS DA INCLUSÃO E PSICOLOGIA**

*Gabriel Favero Reis<sup>1</sup>  
Gabrielly Del Carlo Richene<sup>2</sup>  
Roberta Spolon<sup>3</sup>*

O presente artigo apresenta uma pesquisa baseada em resultados obtidos com o time de e-sports Aegis Flames, organização brasileira presente no game MOBA Pokémon Unite, lançado em 2021 para Nintendo Switch e mobile. O estudo visa demonstrar como a inclusão de profissionais adequados para promover a melhoria contínua do time,

- 
1. Acadêmico de Psicologia pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Experiência e atuação no mercado e em e-Sports.  
[favoreis@gmail.com](mailto:favoreis@gmail.com)
  2. Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Professora Assistente da Universidade do Estado do Amapá.  
[gabrielly.richene@ueap.edu.br](mailto:gabrielly.richene@ueap.edu.br)
  3. Livre-docente em sistemas distribuídos pela UNESP. Professora associada da Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
[roberta.spolon@unesp.br](mailto:roberta.spolon@unesp.br)

focando em comunicação, estratégias de jogabilidade e fortalecimento dos laços entre os jogadores, independentemente de classe social, gênero, orientação sexual ou deficiências, contribui para a alta performance.

Os resultados indicam que essa abordagem favorece tanto o bem-estar da comunidade local do clã quanto o destaque do time na comunidade de Pokémon Unite no geral. O desempenho dos jogadores e a equipe de gestão (chamada *staff*), que cuida desses detalhes, se beneficiam promovendo uma atuação de excelência e reconhecimento. O artigo também conta com panoramas sobre esportes, e-sports e regras de jogo de uma maneira geral, a fim de trazer fundamentos e embasamentos teóricos para sustentar as teorias e hipóteses abordadas.

## **Um panorama geral sobre jogos digitais e regras do jogo**

Ao analisar os videogames como um todo, é possível trazer reflexões em que se relembram tanto os primeiros videogames quanto o conceito de jogo em si. Primeiramente, quando se fala do conceito do jogo, Huizinga (1999) aborda o jogar em tom cultural, lúdico. Seria o jogar como uma atividade lúdica, através da diversão e o uso da imaginação, ou seja, a brincadeira pelo riso, a criatividade pela criação de narrativas e invenção de formas imaginárias.

Não diferente desse conceito, o jogo eletrônico oferece tanto a diversão e a imaginação como proposta do jogo, quanto como oportunidade para que o jogador utilize desse ambiente para recriar histórias e narrativas em sua mente (atualmente, alguns outros jogos já permitem esse tipo de interação e alteração na narrativa). Portanto, um jogo eletrônico busca o entretenimento, tal qual a brincadeira de Huizinga, mas conecta

a novos conceitos que passam a limitar a brincadeira, abrangendo um leque maior de exigências como as regras do jogo.

O conceito de “regras de jogo”, por sua vez, é uma versão atualizada da obra de Huizinga, porém melhorada e cunhada por Roger Caillois (2001, pp. 10-11): “[o jogo] é uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia (faz-de-conta)”. Ou seja, a partir de certas e novas características presentes no ambiente, é natural o surgimento de regras, espaço/tempo e outros conceitos para trazer alinhamento e determinação a essa brincadeira.

Praticamente, o mundo inteiro sabe que o primeiro videogame foi desenvolvido por Russell (Santaella, 2008). No entanto, de acordo com Rabin (2011, p. 4), o primeiro game está dividido entre duas alternativas: aquele que foi desenvolvido por William Higinbotham na década de 50, do Departamento de Energia dos Estados Unidos, chamado “Tennis for Two”; e o que nasceu justamente com o intuito de serem uma ferramenta de entretenimento social, pela década de 60, por Steve Russel do Instituto de Massachussets (MIT), chamado Space Wars!

De lá para cá, muitos consoles e outros tipos de aparelhos de videogame foram lançados, como os portáteis, consoles de mesa, PC, mobile e arcades (Santaella, 2008). A crescente popularização dos videogames gerou uma demanda não apenas por títulos mais atrativos, mas também por inovações tecnológicas capazes de transformar a experiência de jogo e torná-la mais acessível a diversas camadas da sociedade. Esse processo impulsionou tanto o mercado de desenvolvimento de jogos eletrônicos quanto a criação de novas ferramentas tecnológicas para aprimorar a jogabilidade, despertando a necessidade de estudar-se a

experiência do usuário, os novos mercados a serem explorados, dentre outras coisas.

Consequentemente, ampliaram-se as oportunidades de inclusão social, à medida que diferentes classes sociais passaram a ter acesso a plataformas de jogos por meio de dispositivos móveis. Games que anteriormente eram exclusivos de plataformas específicas agora oferecem portabilidade e a opção de jogar em diversos aparelhos, como consoles e dispositivos móveis. Um exemplo significativo é o game analisado no estudo de caso, Pokémon Unite, que exemplifica como a flexibilidade nas plataformas favorece a diversidade de jogadores e amplia o alcance dos jogos, permitindo uma maior inclusão e interação entre diferentes grupos sociais.

No ciberespaço, como bem argumenta Lévy (1999), os jogos digitais configuram-se como uma peça central no metaverso, proporcionando uma ampla variedade de cenários e ambientes virtuais que se adaptam às especificidades de cada game. Contudo, a importância dessas plataformas digitais transcende o mero entretenimento ou a simples imersão em universos paralelos. Os games tornam-se, também, arenas de trocas simbólicas, onde as informações e experiências são compartilhadas entre os jogadores, fomentando não apenas interações sociais, mas também o fortalecimento de laços afetivos e a criação de comunidades próprias dentro desse ecossistema virtual –ou ecologia midiática, como chama Scolari (2013).

## **E-Sports: Fundamentos e Elementos Essenciais**

O esporte, em suas múltiplas modalidades, é uma prática cultural profundamente enraizada nas sociedades contemporâneas. Derivado de

atividades físicas e competições diversas, o esporte evoluiu a ponto de se tornar um fenômeno social de grande relevância mundial. Trazendo fundamentos para esse contexto esportivo para enfim adentrarmos aos conceitos do e-Sport, temos Coakley (1997, p. 18), onde destaca que estudamos o esporte não apenas porque é amplamente praticado, mas porque ele reflete e reforça valores, crenças e normas sociais fundamentais. Ele está presente em várias esferas da vida social, como a família, a religião, a educação, a economia, a política e a mídia, por exemplo, o que o torna um elemento central na dinâmica das sociedades modernas.

Sobre a derivação dos termos, temos Tomc (2008, p.06) afirmando que a origem da palavra esporte procede do francês arcaico “desporter” que significa “desviar-se da luz, de maneira divertida”. De acordo com Gomes-Tubino (1994, p.08) “o termo esporte vem do século XIV, quando os marinheiros usavam as expressões “fazer esporte”, desportar-se ou “sair do porto” para explicar seus passatempos que envolviam habilidades físicas”. Para finalizar, temos Melo (2010, pp. 46-47) criando conexão entre o esporte e a diversão: “naquele que é considerado o mais antigo dicionário de português, o ‘vocabulário português e latino’, escrito no século XVIII por Raphael Bluteau, já se encontra a palavra desporto (originária do italiano diporto), descrita como “divertimento”.

Bourdieu (1983, p. 181) considera o “conjunto de práticas e de consumos esportivos oferecidos aos agentes sociais como uma oferta destinada a encontrar uma certa demanda social.” Nesse sentido, ele observa que o esporte pode ser entendido como uma oferta social que atende à demanda por práticas e consumos esportivos. O esporte vai além da mera atividade física: trata-se de um espaço de interação e troca simbólica. Essas práticas não apenas refletem a posição social

e os valores culturais dos praticantes, mas também configuram um campo estruturado por significados sociais, facilitando a construção de identidades e relações.

Partindo para significados mais amplos dentro da temática esportiva, Koselleck (1992, como citado em Melo, 2010, p. 42) afirma que “na história dos conceitos coloca-se como problemática indagar a partir de quando determinados conceitos são resultado de um processo de teorização”, sugerindo que a definição do que constitui esporte pode variar ao longo do tempo e de acordo com diferentes contextos culturais. A dificuldade em delimitar o que pode ou não ser considerado esporte é um ponto central em debates acadêmicos sobre esse tema, levando à discussões enormes e com pareceres diversos.

No entanto, sempre é de consenso entre múltiplos autores que o esporte tenha características similares, como em ser divertido, trabalhar o movimento entre corpo e mente, aderir à uma modalidade específica, reunir pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais para a torcida e acompanhamento, etc. Melo (2010, p. 43), ao citar Hill (1996), chama a atenção para a falta de rigor na definição do termo “esporte”, destacando a necessidade de maior profundidade nas análises. Essa complexidade se torna ainda mais evidente quando discutimos como diferentes idiomas e culturas expressam o conceito de esporte, conforme destacado por Melo (2010, p. 46).

Ao avançarmos para o conceito de e-Sports, percebemos que muitos dos debates que cercam o esporte tradicional também se aplicam ao cenário dos esportes eletrônicos. Assim como o esporte convencional, os e-Sports refletem valores sociais, demandam alto desempenho e são influenciados pelas mesmas esferas sociais, como a mídia e a

economia. Por sua natureza digital, os e-sports enfrentavam desafios em ser plenamente aceito como um esporte “legítimo”. No entanto, seu impacto e relevância social crescem continuamente, tal como foi anunciado em 2024 pelo Comitê Olímpico Internacional a criação dos Jogos Olímpicos de Esports, sendo estreada na Arábia Saudita em 2025 (Globo Esporte, 2024).

Os e-Sports, ou Esporte Eletrônico, é a prática esportiva realizada por jogos digitais – os chamados games. Ao observar a linha do tempo dos videogames, a década de 70 faz o marco temporal na criação dos primeiros jogos eletrônicos, sendo inicialmente popularizados para arcade (fliperama) e, posteriormente, para console, os aparelhos de videogame (Pimentel, 2015, como citado em Almeida, 2019, p. 2019).

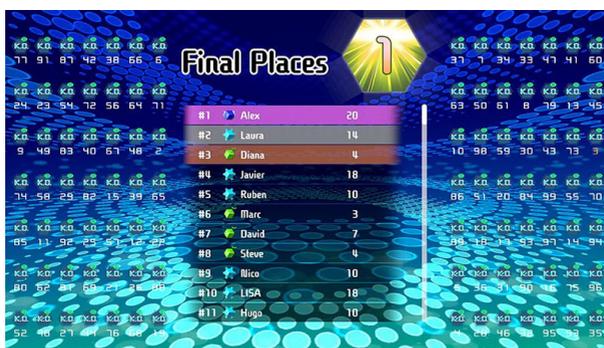
No geral, os jogos eletrônicos possuem várias categorias: atirador, plataforma, aventura, *survival*, RPG etc.; podendo ser jogadas em uma ou mais pessoas, dependendo do game. Nessas condições, temos então jogos que podem ser competitivos e/ou cooperativos, ou seja, as pessoas jogam juntas, ou umas contra as outras, ou até mesmo sozinhas. Dependendo do jogo, ainda temos uma interface de *display* que disponibiliza a classificação por maior pontuação do usuário/jogador, destacando, portanto, o melhor jogador de uma determinada categoria.

Em jogos mais antigos, como por exemplo, Star Fox 64 (Nintendo, 1997), o ranking era uma tela onde aparecia a seleção dos maiores recordes do cartucho de um jogo, nesse caso, disponibilizava uma sequência dos top 10 melhores recordes já batidos naquele jogo. Já os games modernos, que possuem conexão com a internet, permitem que você compare sua posição no ranking com outros usuários, com outros amigos, ou até mesmo entre os jogadores de uma mesma modalidade, que

é o caso de Tetris 99, onde surge a tela do ranking entre os 99 jogadores que estavam presente naquele mesmo game e naquela mesma hora.

**Figura 1**

*Tela de ranking do game Tetris 99 para Nintendo Switch*



Nintendo (2024). Tetris 99. Recuperado de <https://media.nintendo.com/tetris99/>

Almeida (2019) cita essa questão como o chamado “ranking” (p. 166), ou seja, a lista dos melhores jogadores, cuja qual antigamente era apenas voltada competições “caseiras” (cada um jogando em sua casa), posteriormente fora evoluindo para pequenos campeonatos presenciais de comunidade local, “até os campeonatos pelos fabricantes dos videogames em redes locais” (p. 167) e, hoje em dia, tempos tanto campeonatos online quanto presenciais não somente na nível regional, mas também a nível mundial (tanto no presencial quanto no remoto).

Na relação entre tecnologia e esporte, podemos considerar o aperfeiçoamento de diversos tipos para treinamento e arbitragem e os diferentes meios de difusão de partidas e competições. Também é preciso incluir nessa lista a tecnologia como interface para possibilitar que um jogo aconteça, tanto por meio de

aparelhos (consoles comumente chamados video *games*) como de computadores, por vezes conectados a redes locais e mundiais (internet). (Almeida, 2019, p. 165)

O ranking em videogames sempre foi uma maneira de disputa pelo topo do pódio entre amigos e familiares *gamers*. Hoje em dia, essa disputa não existe apenas no ambiente amador e *forfun* (por diversão), mas também no âmbito profissional, onde os jogadores se profissionalizam tanto a ponto de tornarem-se atletas – ou “ciberatletas” (Miguel, 2022, p. 35) – remunerados (ou não) e de alta performance.

Essa busca pelo topo do pódio e o empenho pela alta performance tornou-se uma modalidade esportiva eletrônica, onde os ciberatletas, ou e-players, ou ainda e-atletas, decodificam todas as regras do jogo e desenvolvem estratégias para ter melhores desempenhos dentro de uma *gameplay*, possibilitando sua classificação em posições superiores e conquistando lugares mais altos. Atualmente, contamos com uma série de modalidades e-Sportivas para diversos jogos, como League of Legends (conhecido como LoL, lançado em 2009), Playerunknown’s Battlegrounds (conhecido como Pubg, 2017) e outro exemplo seria Pokémon Unite (2021), atual objeto de estudo deste presente artigo, ao qual será dissertado a seguir sobre as demais discussões.

### **Pokémon Unite e Seu Cenário Competitivo nos E-Sports**

O game Pokémon Unite, um jogo de gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), foi lançado em 2021 pela TiMi Studio (China, 2008), uma unidade da Tencent Games (fundada na China, 2003), em colaboração com a The Pokémon Company (Japão, 1998). O jogo ganhou

rapidamente uma vasta base de jogadores, combinando o encanto do universo Pokémon com a estratégia dos MOBAs. No Unite, dois times de cinco jogadores cada disputam a dominação do mapa através da maior pontuação em até 10 minutos de jogo. Para marcar pontos, eles devem aumentar sua experiência, derrotando os demais Pokémons do mapa (tanto os permanentes quanto os do time inimigo), possibilitando em meio a isso uma grande variedade de escolhas de Pokémon de funções distintas, que serão apresentadas à seguir.

## Figura 2

*Mapa principal do jogo Pokémon Unite para as disputas ranqueadas, casuais e oficiais de campeonato, Theia Sky Ruins (Ruínas de Theia, na versão traduzida do game), implementado em 2022*



The Pokémon Company. (2022). Pokémon Unite. Recuperado de [https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Theia\\_Sky\\_Ruins](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Theia_Sky_Ruins)

Cada categoria de personagens possui habilidades diferenciadas que se adequam conforme às necessidades do jogo, assim separados entre as categorias: atacante (*attacker*), que geram danos elevados; defensor (*defender*), com maior resistência ao dano e capacidade de abrir caminho pelo mapa para os demais jogadores; suporte (*supporter*), possuem

poder de cura e auxiliam nas estratégias do time; versátil (*all-rounder*), fazem um pouco de tudo, sendo mais efetivos nas lutas; e, por fim, o veloz (*speedster*), que possuem grande mobilidade e força de ataque, porém pouca resistência ao dano.

**Figura 3**

*Infográfico mostrando alguns dos Pokémons do game e suas funções conforme explicados no texto*



The Pokémon Company. (2021). Pokémon Unite. Recuperado de [https://www.reddit.com/r/PokemonUnite/comments/168anc7/what\\_new\\_role\\_would\\_you\\_create/](https://www.reddit.com/r/PokemonUnite/comments/168anc7/what_new_role_would_you_create/)

Em Pokémon Unite, os cinco jogadores iniciam o jogo saindo de sua base em direção para uma das três possíveis rotas: a rota de cima (*top path*), a rota do meio (*central path*), e a rota de baixo (*bottom path*). Cada membro possui sua função de combate já pré-determinada entre eles, e é por meio dela que selecionam suas rotas. Essas outras funções são: *top laner*, costuma ser um personagem com força de ataque; *supporter*, o suporte do time; *jungler*, outro personagem com força de ataque; *defender*, o defensor do time; e *ADC* (ou *carry*), outro com força de ataque. Abaixo, é possível conferir essa seleção feita pelo time

Aegis Flames em partida de campeonato (Circuito Monkey edição de setembro 2024) contra o time Drago Unite X.

### Figura 4

*Captura de tela do início do game antes de iniciar. Os times são expostos com suas escolhas enquanto a tela do jogo é carregada, mostrando os cards de cada treinador com suas escolhas*



Captura de tela feita pela autora.

Na figura anterior, é possível verificar que cada time fez a tática de composição exata como costuma ser feito em cada time de alta performance: três bonecos com força de ataque, um para defesa e o outro para suporte (assistência, cura etc.). Todos os detalhes apresentados até agora têm como objetivo demonstrar que, em um cenário profissional de jogos eletrônicos competitivos, há várias estratégias e ações essenciais para alcançar um desempenho de alto nível, favorecendo, assim, a vitória da equipe. Entre essas estratégias, destacam-se a comunicação eficaz entre os membros do time, a coordenação entre as funções desempenhadas por cada jogador, e o planejamento de táticas flexíveis que podem se adaptar a diferentes situações de jogo. Esses e outros aspectos serão abordados com maior profundidade ao longo do texto.

## Figura 5

*Captura de tela para pré-seleção da rota selecionada para seguir*



The Pokémon Company. (2021). Pokémon Unite. Recuperado de [https://www.reddit.com/r/PokemonUnite/comments/168so8p/crustle\\_every\\_lane/](https://www.reddit.com/r/PokemonUnite/comments/168so8p/crustle_every_lane/)

A busca por estratégias certas e por um time altamente capacitado faz muitos jogadores se unirem e procurarem por equipes completas, organizações profissionais que fomentem projetos, times com técnicos (*coach*) renomados etc. No cenário brasileiro, temos muitos times formados por organizações internacionais, como a DreamMax E-Sports, a Tuzzy E-sports, dentre outras organizações que vão nascendo e se formando entre jogadores e dentro do game.

Para os jogadores de alta performance, a grande relevância na busca pela glória se dá, fundamentalmente, pela paixão em jogar um game que os cativem, e que também possuam uma comunidade que os envolvam de maneira afetiva, tornando suas gameplays e esforço pela melhoria algo muito significativo. Os campeonatos mundiais, por sua vez, são a maior fonte de inspiração para a busca do mais bem colocado, uma vez em que as premiações são bem atrativas, conforme pode ser conferido na tabela à seguir. Além do campeonato oficial e mundial,

também temos os campeonatos regionais e os de comunidade, com premiações menores, porém ainda significativas pelo valor monetário e pelo destaque de desempenho que cada time recebe.

### **Tabela 1**

*Captura de tela do regulamento oficial do campeonato mundial de Pokémon Unite*

Campeonato Mundial (WCS)		
Classificação	Classificação Total	Classificação Individual
1	\$100.000,00	\$20.000,00
2	\$70.000,00	\$14.000,00
3	\$50.000,00	\$10.000,00
3	\$50.000,00	\$10.000,00
5	\$37.500,00	\$7.500,00
5	\$37.500,00	\$7.500,00
5	\$37.500,00	\$7.500,00
5	\$37.500,00	\$7.500,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
9	\$10.000,00	\$2.000,00
<b>Total</b>	<b>\$500.000,00</b>	-

O total de todos os prêmios a serem concedidos não deverá exceder Um Milhão, Setecentos e Cinquenta Mil dólares americanos (US\$ 1.750.000,00).

Pokémon Unite. (2025). Recuperado de <https://unite.pokemon.com/pt-br/championship/#prizes>

## Aegis Flames, Uma Organização em Destaque

Com avanço do cenário em geral, esse ambiente competitivo incentivou a formação de equipes engajadas, como a Aegis Flames E-Sports, tendo seu início como um grupo de amigos que buscavam jogar por diversão, de forma recreativa. Desta forma, com o desenvolver do jogo e o passar do tempo, a equipe progrediu e optou por investir no ambiente competitivo. Esta mudança não foi algo simples, necessitando não apenas competência dentro de jogo, mas também de uma gestão e profissionalização enquanto equipe. Conforme a Aegis Flames se empenhava em competir em torneios, acabava por confrontar equipes mais estruturadas, surgindo a demanda de suporte técnico e psicológico.

Para a decisão do rumo da equipe, sua primeira ação foi entender a relevância de ter um *coach* experiente do cenário. Esse profissional, concentrado em estratégias e performance, teve papel ativo na equipe, com o aprimoramento de suas estratégias teóricas presentes nos jogos estilo MOBA, sua comunicação durante as partidas e a descobrir maneiras de aprimorar o trabalho do coletivo. Contudo, somente a habilidade e conhecimento técnico não é suficiente para assegurar a alta performance da equipe.

A Aegis Flames também identificou a necessidade por assistência psicológica, visando desenvolver formas de enfrentamento a pressão das competições e preservar a saúde mental dos seus atletas. Foi crucial a presença da psicologia dos esportes por conta das altas demandas e pressões existentes, aprimorar a resiliência emocional, além de fomentar um ambiente de inclusão e apoio recíproco, onde cada integrante da equipe se sentisse especial e acolhido (Lochbaum, 2022), uma vez

em que alguns integrantes dispõem de peculiaridades diversas como Transtorno do Espectro do Autismo e TDAH.

À medida que a equipe se expandia e profissionalizava, surgiram novas necessidades. A equipe também identificou a necessidade de uma equipe multidisciplinar, composta por profissionais, como especialistas em marketing e nutricionistas, para manter a equipe em alto nível. A presença de um especialista em marketing tornou-se imprescindível para a promoção e publicidade da Aegis Flames no contexto competitivo e captar patrocínios. Por outro lado, um nutricionista proporciona a manutenção de uma dieta balanceada, organização de rotina, para manter a performance física e mental durante treinos intensos e competições prolongadas (Martin, 2015).

Este percurso da equipe, que surgiu com um grupo de amigos, evoluindo para uma equipe bem consolidada no cenário, com uma estrutura que ultrapassa apenas o jogo em si, mas sim incluindo a individualidade dos jogadores, comissão com coaching, assistência psicológica, marketing e nutrição, ilustrando como a excelência nos e-Sports é alcançada através de uma estratégia multidisciplinar.

Em meio ao seu crescimento, surgiu a necessidade de desenvolvimento e intervenções referentes a saúde mental, tendo seu início em 2024, no segundo split competitivo do cenário. Sendo realizadas dinâmicas com a equipe Aegis Flames, até então participante de todos os campeonatos oficiais e de comunidade do cenário de Pokémon Unite. Todas as interações presentes na equipe são realizadas por meio de videochamadas. Entre os atletas, há cinco jogadores de elite com experiência prévia competitiva e com rotina de treino diária. Enquanto a equipe multiprofissional é formada por psicólogo, coach, nutricionista,

manager, gerentes e sócios da organização, totalizando assim 8 funcionários fixos que são remunerados com verbas provenientes de investimentos dos sócios e gerentes.

A presença de atividades referentes à saúde mental teve seu início no dia 22 de maio de 2024, com suas atividades sendo realizadas até os dias atuais. As intervenções foram realizadas quinzenalmente, no período noturno. Sendo nos primeiros meses realizado o psicodiagnóstico da equipe, onde foram elencadas as demandas e como ocorreriam as intervenções, levando em consideração os funcionamentos existentes (Cunha, 2009).

## **Os Perfis de Jogadores e o Impacto da Diversidade na Performance Competitiva**

A inserção na equipe competitiva da AF de Pokémon Unite proporciona uma compreensão aprofundada da dinâmica de grupos e da relevância da comunicação assertiva para o desempenho em equipe. Em relação ao Pokémon Unite, um dos principais fundamentos durante o trabalho com a Aegis Flames foi a identificação das diversas categorias de jogadores e como elas afetam a dinâmica do coletivo. Entender quais os possíveis perfis individuais de cada atleta possibilitaram traçar estratégias customizadas para aprimorar a performance do time em geral.

Para fundamentar a pesquisa referente a como intervir em uma equipe de e-Sports na busca pela alta performance, compreender os tipos de jogadores atuantes dentro do universo dos videogames seria extremamente relevante. Ao detectar o perfil de cada e-atleta, melhores estratégias direcionadas para esses jogadores poderiam ser mapeadas como parte dessa busca pelo desempenho perfeito.

Portanto, através de diferentes arquitetos, tornou-se possível desenvolver as tipologias dos jogadores, podendo ser descritas, como a forma que os jogadores agem e interagem com os jogos, suas preferências, o que consideram divertido, quais características valorizam e quais desprezam, além de suas motivações para jogar (Fortim, 2016). A primeira distinção relevante ocorre entre jogadores casuais (*forfun*) e jogadores hardcore (*tryhard*).

Jogadores *forfun* costumam jogar por diversão, como o próprio nome sugere, ao passo em que os *tryharders* jogam pela glória, ou para vencer. Desta forma, jogadores casuais tendem a preferir jogos de fácil acesso e compreensão, que permitam sessões curtas e não comprometedoras. Eles buscam experiências relaxantes e não estressantes, valorizando a simplicidade e a intuição desses jogos, que oferecem uma progressão fácil e recompensas rápidas. Em contraste, esses jogadores evitam mecânicas de jogo complicadas e altos níveis de competitividade (Hamari, 2014).

Contrapartida, os jogadores *hardcore* optam por jogos complexos e desafiadores, com sessões longas e envolventes. Interessando-se por conteúdo competitivo e aprofundado, para esses jogadores, a diversão está nos desafios intensos e na competição acirrada. Assim, apreciam a profundidade dos jogos e as competências requeridas para avançar, além da intensa competição e das vitórias. As suas razões para jogar estão ligadas à vontade de superar obstáculos complexos, à competição e à procura por reconhecimento (Hamari, 2014).

Essas tipologias de jogadores sofrem influência cultural, que se manifesta desde as vestimentas até a cultura das comunidades, como é o caso do fenômeno “huehuehue BR”, entre outros fatores. É crucial

ter jogadores com diferentes tipologias, pois, caso contrário, se houver apenas jogadores do tipo “assassin”, o jogo se tornará monótono. Nesse sentido, é benéfico atrair diversos públicos. A tipologia do jogador permite prever parte de seu comportamento. Por exemplo, se um jogador busca acumular muitas skins, ele provavelmente se enquadra na tipologia “achiever”. Por outro lado, se ele convidar muitos jogadores para o jogo, ele é mais provavelmente um “socializer” (Hamari, 2014).

Essas classificações sofrem interferências de experiências prévias, moldadas por elementos culturais e comportamentais. Desta forma, os jogadores com o perfil *hardcore* podem se identificar com a cultura dos e-Sports e do âmbito competitivo, a comparação que jogadores casuais costumam a fugir de âmbitos competitivos e estresse excessivo.

Compreender as diferenças de perfis em uma equipe é imprescindível, já que um grupo com diferentes perfis e personalidades possibilitam uma formação de equipe balanceada, ofertando diferentes óticas do jogo e das experiências vivenciadas. A variedade em uma equipe pode ser um elemento crucial para o êxito da mesma, pois cada integrante traz consigo visões únicas de como jogar, além de proporcionar diversidades de estratégias e de como ver o jogo, podendo ser utilizadas durante os planejamentos e as disputas (Hedlund, 2023).

Com o estudo das tipologias, podemos antecipar comportamentos dos jogadores, simplificando a execução de intervenções que visem atender suas necessidades subjetivas e particulares. Por exemplo, os jogadores do perfil “achiever” são movidos por recompensas palpáveis, como acessórios, títulos e conquistas, enquanto os “socializers” focam nas interações sociais e na formação de laços com demais jogadores. Esses dados possibilitam ao psicólogo ajustar suas ações, contribuindo

para a criação de um ambiente onde todos os jogadores se sintam apreciados e estimulados, frente as suas necessidades, o que resulta em um aprimoramento tanto na performance individual quanto no coletivo (Mechelin, 2023).

A pesquisa sobre os perfis de jogadores de e-Sports, fundamentada na análise de Bartle (1996) sobre os jogos de MUD, revela quatro categorias principais: *killers*, *achievers*, *explorers* e *socialisers*. Cada perfil possui características que influenciam a dinâmica do jogo e o desempenho competitivo. Os *achievers* buscam reconhecimento, os *explorers* se dedicam ao aprendizado e à partilha de conhecimento, os *socialisers* valorizam as conexões sociais e os *killers* têm um foco competitivo. Essa diversidade é essencial para formar equipes coesas e dinâmicas.

Ao abordar a alta performance de equipes multidisciplinares em e-Sports, é fundamental considerar como esses perfis interagem e se complementam. A colaboração entre jogadores que entendem suas funções e se apoiam mutuamente pode elevar o desempenho. Além disso, a inclusão de especialistas em áreas como psicologia, nutrição e estratégia de jogo potencializa ainda mais a performance, permitindo que cada jogador atinja seu máximo potencial e contribua para o sucesso coletivo da equipe. Assim, a integração dos perfis de jogadores e a formação de equipes multidisciplinares são essenciais para um ecossistema competitivo mais eficaz.

### **Alta Performance por Equipe Multidisciplinar em e-Sports**

No âmbito esportivo do time, o desejo pela performance e resultado no esporte de elite só vem crescendo. Desta forma, tornando-se

necessário que as equipes profissionais venham a atualizar sua estrutura, buscando profissionais, para tentar minimizar o máximo de interferências externas que afetam os atletas, enquanto ser humano. Assim os atletas necessitam de cuidados específicos e da inserção de uma equipe profissional multidisciplinar (Inchaupse, 2020).

Em sua maioria, as equipes multidisciplinares no esporte são integradas por profissionais de diferentes áreas, como: educação física, fisioterapia, nutricionista, médicos e psicólogos (Noce, 2009). Nos esportes tradicionais, tinha-se a cultura, onde as comissões técnicas deveriam ser formadas por ex-atletas, profissionais de educação física, onde auxiliariam nos treinos e aquecimentos e uma comissão técnica que tivesse experiência no jogo.

Com esta busca constante por performance e desempenho, houve a percepção de diferentes especialidades que permeiam a alta performance, cada profissional atuando em sua especialidade (Brand, 2014). A profissão precursora no esporte de elite, foi a educação física, onde estudos afirmam que para mantermos o atleta protegido de lesões e aumentar sua performance, a atividade física é necessária, devendo ser planejada individualmente para demandas de acordo com o objetivo do indivíduo e suas limitações. Alguns dos possíveis objetivos com a atividade física é a estimulação cardiovascular, exercícios de resistência, atividades para promoção de força e evitar lesões (Guimarães, 2004).

Desta forma, os membros da equipe multidisciplinar devem comunicar entre si suas percepções acerca dos atletas, levando em consideração suas necessidades, habilidades iniciais, contexto cultural, subjetividade do sujeito, histórico médico e possíveis doenças devem ser previamente consideradas. A integração da equipe deve promover

a articulação da comissão técnica, propondo em muitos momentos atividades multidisciplinares, visando um melhor resultado, possibilitando abranger um mesmo tema em diferentes perspectivas e em certos casos, compreensão das emoções, comportamentos e fortalecimento de vínculos envolvidos na prática competitiva.

Assim sendo, a equipe multidisciplinar além de proporcionar uma evolução técnica dos atletas em diferentes pontos, proporciona um olhar mais holístico, possibilitando investigação de fenômenos comportamentais e psicológicos que possivelmente afetam a performance do atleta (Gouveia, 1999). Destaca-se a importância da inserção de profissionais qualificados, para que as equipes possam desfrutar de intervenções fundamentadas, buscando a melhor performance e saúde dos atletas e por consequência da equipe enquanto grupo (Leonardi, 2016).

O estudo por trás do treino no esporte evidencia que a melhoria de um atleta não se dá apenas devido à um único fator. Desta forma, o indivíduo sofre intervenção de diferentes pressões, como torcida, técnicos, planejamento tático e entre outros, sendo necessário avaliar períodos de *offseason*, momentos de competição e períodos de treinamento intenso (Noce, 2009). Portanto, o planejamento entre a comissão é muito importante para a avaliação de como o atleta se comporta nesses ambientes, e quais as demandas que surgem, levando em considerações a maior quantidade de variáveis possíveis.

Atualmente, na prática dos esportes eletrônicos, o contato com a torcida, mídias sociais e diferentes estímulos reforça a relevância de treinos de alta performance, em características diversas, possibilitando que os indivíduos desenvolvam aptidões físicas e mentais condizentes ao esperado nas competições de elite.

## **Psicologia no Cenário Competitivo dos E-Sports: Abordagens e Percepções da Gestão de Equipe**

A atuação do profissional do psicólogo enquanto em uma equipe de e-Sports de elite é crucial para a promoção de um de saúde mental em organizações esportivas. Seu papel é auxiliar os atletas no desenvolvimento de habilidades mentais, impactando diretamente a sua performance e desempenho em competições. Incluir a psicoeducação dos atletas e da comissão técnica no manejo da ansiedade e do estresse é essencial. Essa abordagem deve englobar atividades que promovam a concentração, a visualização e a atenção, sendo possível mensurar o progresso por meio de avaliações psicológicas e pela observação das dinâmicas e performances em competições. Assim sendo, várias estratégias podem ser personalizadas para atender às demandas específicas de cada atleta durante as competições (Weinberg, 2016).

Este profissional busca agregar a equipe com habilidades, planejamentos e execução de ações que proporcionem desenvolvimento na comunicação, saúde mental e em seu autodesenvolvimento enquanto indivíduo e jogador. Cabe ainda, a este psicólogo do esporte, atuar em demandas emergentes, tais como: acolhimentos, avaliações e intervenções psicológicas, podendo ocorrer de forma individual e em grupo, assim possibilitando maior suporte e acolhimento dos membros presentes na equipe (Swann, 2017).

A instituição é uma equipe de e-Sports com fins lucrativos que se mantém com investimentos dos sócios da organização. Com o início dos trabalhos na instituição foi produzido um psicodiagnóstico com base nas observações da equipe e em sequência foram planejadas as intervenções (Cunha, 2009). Com a conclusão do psicodiagnóstico,

evidenciou-se a demanda de promover dinâmicas que possibilitaram desenvolvimento de maior repertório comunicativo dentro e fora de jogo.

Por meio do psicodiagnóstico, torna-se possível identificar como a percepção acerca da comunicação entre os atletas, tendo em vista que jogos do tipo MOBA, necessitam do trabalho em equipe para atingir os objetivos esperados. Contudo, reconhecer essa demanda não altera o fato de sua complexidade, tendo em vista que os jogadores necessitam tomar decisões em segundos, realizarem ações e comunicarem entre si simultaneamente.

O psicodiagnóstico também revela o quão importante é ter um observador externo para realizar estas dinâmicas, tendo em vista que é um tema estressante e que, muitas das vezes, podem carregar experiências passadas. Tendo em mente que os atletas realizam seus treinos através de chamadas em grupo de maneira remota, torna-se viável e interessante aos mesmos realizar às dinâmicas com o uso de outros sites e jogos, possibilitando assim a aplicação da comunicação em espaços diferentes, contudo sempre, respeitando sempre as suas vontades e limites individuais.

Com o diagnóstico, também foi percebido a importância de trabalhar o fortalecimento de vínculos e atividades que visassem promover maior confiança entre a equipe. Buscando atender estes objetivos se fez necessário delimitar a atuação do Psicólogo do esporte, assim como identificar, detalhar e interpretar os funcionamentos existentes dentro da equipe.

Analisando desta forma, a relevância dessas intervenções aplicadas neste desenvolvimento comunicativo e individual dos atletas. As dinâmicas representam papel importante para lubrificar as relações

sociais e a comunicação, sendo estres, fatores que afetam o desempenho e a saúde mental da equipe.

## **Considerações Finais**

Várias foram as conclusões determinadas pela presente pesquisa, uma vez em que tudo aconteceu conforme o planejado para a equipe: trazer profissionais que melhorassem o entrosamento entre jogadores (e-atletas) e que essas práticas os fizessem aprimorar suas performances para as jogabilidades.

O Aegis Flames é clã que começou sendo um time de amigos onde jogavam pela diversão, ou, como se diz no ambiente gamer, “for fun”. A partir da decisão em trilhar o caminho da glória e da busca pelo primeiro colocado nos campeonatos, a *line* principal veio sofrendo várias alterações por várias formas, até que chegasse no que está encontrado hoje – e o planejamento pelo que ainda está por vir, uma vez em que a alta performance é uma constância, e não algo que se conquista uma vez e, depois, se termina. É um processo contínuo e constante.

Nessa trajetória, os profissionais responsáveis pelo bom funcionamento da organização e do time em bom estado operante são vários, no entanto, os selecionados para trabalhar a questão psicológica, mental e de suporte são os que mais se destacam nessa categoria. Um grupo de jogadores (time) que não precisa se comprometer com questões de organização da equipe e do clã, que não precisa ser responsável pela agenda ou quaisquer outra demanda de ordem burocrática, conseguem dispor mais tempo, mentalidade livre e dedicação para sua prática e-sportiva, uma vez em que essas também demandariam gestão e planejamento para manterem-se organizados.

Outro ponto consiste no jogador com psicológico abalado por motivos pessoais diversos que teve ao longo do dia e que não consegue se concentrar permanentemente em sua atividade (jogar) surte efeito para o time inteiro, prejudicando os jogadores a obterem suas performances operantes em 100% também.

A equipe multidisciplinar foi fundamental para os desenvolvimentos dos atletas, possibilitando a promoção de saúde mental dos jogadores enquanto indivíduos e da equipe enquanto coletivo. Essa experiência destacou a importância do trabalho multidisciplinar para a promoção da saúde mental dos atletas, oferecendo uma maior expertise e repertório de intervenções em grupos vulneráveis. As intervenções aplicadas com os atletas contribuíram para a evolução no acolhimento e na escuta ativa, além de possibilitar a criação de estratégias que atendem às necessidades específicas dos jogadores, permitindo a aplicação de conceitos teóricos na prática.

A inclusão do profissional psicólogo foi fundamental para o desenvolvimento da equipe, uma vez que ele trabalhou aspectos cruciais como a autoconfiança e a melhoria na comunicação entre os jogadores. Essa interação mais intensa permitiu que todos compartilhassem informações sobre o jogo de maneira mais eficaz, algo essencial em um jogo do gênero MOBA, onde a comunicação constante sobre as ações dos jogadores e do time adversário é vital para o sucesso. O psicólogo ajudou a criar um ambiente onde os atletas se sentiam confortáveis para se expressar e trocar feedback, o que resultou em uma colaboração mais eficiente e, conseqüentemente, em um desempenho superior nas competições.

## Referências

- Aegis Flames eSports. (2024, Jul 25). Find your flame! <https://www.aegisflames.com/>
- Alma Preta Jornalismo [@almapretajornalismo]. (2022, 14 de junho). *A apresentadora Thalita Morete (talithamorete) foi acusada de racismo por atitude durante o* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cey4RDOukW2/?igshid=YmMyMTA2M2Y>
- Almeida, B. (2019). *Esportes complementares*. InterSaberes.
- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Pioneira Tomson.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Bertrand Editora.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de sociologia*. Marco Zero.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and games*. University of Illinois Press.
- Coakley, J. J., et al. (1997). *Sport in society: Issues & controversies*. McGraw-Hill Inc.
- Fortim, I., Franco, M., & Silva, A. (2016). A tipologia das jogadoras: : Um estudo do público feminino gamer brasileiro. *Essa*, 3, 4.
- Fujimoto, C. (2021). *As tipologias dos jogadores: Análise da intersecção entre ludologia e psicologia*.

- Gabriel, M. (2022). *Inteligência Artificial: do zero ao metaverso*. Atlas.
- Gardner, H., & Hatch, T. (1989). Educational implications of the theory of multiple intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4-10.
- Globo Esporte. (2024, 12 de julho). COI anuncia Olimpíada de Esports na Arábia Saudita. *Globo Esporte*. <https://ge.globo.com/esports/noticia/2024/07/12/coi-anuncia-olimpiada-de-esports-na-arabia-saudita.ghtml>
- Gomes, L. F. (2007). *Cinema nacional: Caminhos percorridos*. Ed. USP.
- Hamari, J., & Tuunanen, J. (2014). *Player types*. A meta-synthesis.
- Haraway, D., Kunzru, H., & Tadeu, T. (2016). *Antropologia do ciborgue: As vertigens do pós-humano*. Autêntica.
- Hedlund, D. P. (2023). A typology of esport players. *Journal of Global Sport Management*, 8(2), 460-477.
- Huizinga, J. (1999). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*:. Perspectiva.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). Big Five Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*: Ed. 34.

- Martin, M. R., Zimmerman, R., & Ciotto, C. (2015). Sport nutritionist: A new sport education role. *Strategies*, 28(3), 40-45.
- Melo, V. (2010). Por uma história do conceito esporte: Diálogos com Reinhart Koselleck. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 32(1), Artigo Original. <https://doi.org/10.1590/S0101-32892010000400004>
- Mechelin, K. J., & Liu-Lastres, B. (2023). Exploring esport players' motivation, experiences, and well-being. *Leisure Studies*, 1-15.
- Miguel, R. (2022). *O reconhecimento dos esports como desporto olímpico e seus efeitos desportivo-trabalhistas no cenário luso-brasileiro*. Processo.
- Santaella, L. (2008). *Mapa do jogo: A diversidade semiótica nas hibridações e nas interfaces dos jogos digitais*. Editora Cengage Learning.
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441. <http://ijoc.org>
- Rabin, S. (2011). *Introdução ao desenvolvimento de games: vol. 1: entendendo o universo dos jogos*. Cengage Learning.

# **ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DEL ACTIVISMO EN ECOLOGÍAS MEDIÁTICAS HÍBRIDAS. CASO DE ESTUDIO OLÓN, ECUADOR**

*Paola Ulloa López<sup>1</sup>  
Ruth Matovelle Villamar<sup>2</sup>  
Kennia Rosales Hanna<sup>3</sup>*

En este estudio se analiza el discurso político de los movimientos sociales ecologistas y los que defienden los derechos de la fauna nativa y doméstica; así como los que se oponen a la destrucción de áreas protegidas. Se analiza a los movimientos sociales como actores políticos de la sociedad civil, desde su accionar hasta la forma en que se argumenta en redes sociales su posición de cara al Estado. También, en este

- 
1. Doctora en Ciencias de la Comunicación.  
Profesora en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
  2. Doctora en Diseño, Fabricación y gestión de proyectos industriales.  
Profesor Titular Agregado 3 en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
  3. Alumna egresada de la carrera de Producción para Medios de Comunicación.  
Ayudante de investigación en la línea de Sociedad y Cultura.

estudio se analizó como la protesta ha pasado de tener una exposición de sus demandas in situ a exponerlas en ecologías de medios híbridas (Scolari, 2012) y de que manera la teoría de Sociedad Red y Estado Red (Castells, 2001; 2009) explica la transición de los pronunciamientos de colectivos sociales. Pero también se analizan como sujetos nativos digitales y migrantes digitales y cómo sus posturas o argumentos de lucha ya no solo se exponen y se defienden en un espacio físico, sino en el terreno propio de un mundo conectado a internet, que tiene su escenario de socialización y de lucha en los medios digitales. Determinamos además el tiempo y la ubicuidad (Scolari, 2008) de su lucha y de quienes los apoyan, lo cual deriva en una lucha transterritorial o transnacional, porque es el espacio de la lucha de los movimientos sociales ya no se rige solamente a un espacio físico, sino, que trasciende al espacio digital y con ello su radio de acción y de visibilización es mayor, y por tanto el apoyo y el rechazo es más evidente.

El método empleado en esta investigación es una netnografía (Kozinets, 2021), porque se ha seguido el desenvolvimiento de los colectivos en las redes sociales y también en el área afectada. Asimismo, se ha empleado ejercicios de observación no participante (Kozinets, 2021) de estos grupos en plataformas digitales y se empleará el análisis crítico del discurso político (van Dijk, 1999) para analizar la puesta en escena del discurso en redes sociales como herramienta de protesta social.

En la investigación se analizó la puesta en escena de la manifestación social del caso de Olón; pero se hace un recuento breve de otras protestas sociales que se han presentado en ecologías de medios híbridos en Ecuador como, por ejemplo, la protesta indígena de 2021 (Ulloa-López et al., 2022). En este sentido, se analizó desde un segundo

plano cómo reaccionó el Estado o los organismos de poder frente a una protesta que se desarrolla en redes sociales y que tiene también presencia en el territorio físico. En la investigación se determinó que el gobierno tiene un fuerte acento digital debido a que utilizó las redes sociales para limpiar su imagen luego del incidente de Olón. Sin embargo, la sociedad también encuentra un gran aliado en los medios digitales debido a que estas pueden ser usadas para mejorar la formación y organización de grupos sociales que realizan acciones sobre una determinada situación.

## **El netactivismo**

Las nuevas ecologías mediáticas crean un nuevo escenario social que modifica también las prácticas comunicativas de la humanidad (Ulloa-López et al., 2020). Pero estas dinámicas también se reflejan en la interacción de los movimientos sociales y por consiguiente de la defensa de sus causas (Treré, 2020).

Los movimientos sociales si bien tienen la posibilidad de acceder a las redes sociales y mostrar sus causas en estas palestras digitales, pero se encuentran con una muralla el poder algorítmico (Teré 2020). Esta que no les permite llegar a todos los usuarios que no sigan causas sociales del mismo tipo al que ellos defienden

Sin embargo, Teré (2020) ve el lado positivo de las redes sociales para los movimientos sociales y señala

El activismo se muestra, por el contrario, como un fenómeno inherente, íntima e inextricablemente comunicativo. Los medios digitales actúan como columna vertebral de la organización de los movimientos de protesta, pero al mismo tiempo son las ecologías donde se ensamblan y transmiten sus significados,

donde se negocian y se mantienen sus identidades, donde se forjan y se proyectan sus imaginarios. (p. 228)

De esta manera, los movimientos sociales y el activismo tienen un canal en el que comienza y se exponen sus peticiones y se llevan a cabo sus luchas. Pero donde dependen de la viralización de sus contenidos para tener un mayor alcance con nuevos usuarios; y también en lo público y en la expansión de su mensaje se logran destacarse de tal manera que puedan negociar y presionar por llegar a una solución ante los ojos de sus seguidores y de quien permita el algoritmo. Desde sus luchas propias, los movimientos sociales logran desafiar el algoritmo y que juegue a su favor, en gran medida. Un factor importante al negociar con el poder central y económico.

En esos pronunciamientos que se hacen en las redes sociales son discursos que también son políticos. El teórico neerlandés van Dijk destaca que los discursos políticos no solo los dan los funcionarios de Estado, sino que también puede hacerlo la masa, los ciudadanos, los grupos sociales, porque todos ellos son parte de la sociedad y en ella todos tienen opiniones políticas que están vinculadas con sus luchas sociales o que la defensa de sus ideales.

los políticos no son los únicos participantes en el terreno de la política. Desde el punto de vista interaccional del análisis del discurso, deberíamos incluir también a los diversos receptores de sucesos comunicativos políticos, tales como la gente, el pueblo, los ciudadanos, las “masas” y otros grupos o categorías. Una vez que ubicamos la política y sus discursos en la esfera pública, muchos otros participantes en la comunicación política aparecen sobre el escenario. (van Dick, 1999, p. 13)

A eso se debe de sumar que las prácticas comunicativas de los nativos digitales transitan de manera natural por las redes sociales (Ulloa-López & Gómez). Pero, además de ello, las personas que crecieron en permanente contacto con la tecnología llevan sus pronunciamientos a través de las redes sociales y son estos espacios en los que se generan debates sobre diversas temáticas y en las que se visualizan las reacciones de los internautas sobre estos.

## **El algoritmo y el filtro burbuja**

Según Busto (2024), un algoritmo “es el conjunto de reglas y procesos informáticos que determinan qué contenido se muestra a los usuarios en su feed de noticias o línea de tiempo en las redes”. Esto quiere decir que el algoritmo usado en las redes sociales utiliza información que encuentra en los medios sociales, como *likes*, comentarios o visualizaciones; estos datos son procesados para decidir qué publicaciones se les mostrará a los usuarios. Cada red social utiliza distintos parámetros para sus algoritmos, como *Facebook*, que utiliza el algoritmo *EdgeRank*, o *Youtube*, que considera el historial de visualización.

Es en base a esta operación que nace el llamado “filtro burbuja”, destaca Pariser (2011)

La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información.

En este sentido, a partir de la información que se pueda recolectar en internet de un determinado usuario, se configura el algoritmo que le muestra contenido similar que predice que podría gustarle o que vaya de acuerdo con la idea que se ha formado del usuario. El problema del algoritmo es que hace que el usuario reciba justamente solo lo que le gusta o va de acuerdo con su visión del mundo, sin darle la oportunidad de conocer diferentes puntos de vista; y, por lo tanto, no puede contrastar información. El filtro burbuja bloquea toda posibilidad de que el usuario se relacione con otras opiniones y formas de ver una situación. Esto promueve que los navegantes de internet tengan una visión sesgada, lo cual puede propiciar posturas o decisiones erradas, pero también puntos de vista prejuiciosos y, tal vez, intolerancia. Al mismo tiempo, facilita la distribución de información falsa ya que, al no tener con que contrastar una noticia, el usuario solamente tiene la “verdad” que el algoritmo decide mostrarle.

Pariser (2011) destaca que el algoritmo presenta tres dinámicas en los medios digitales. Primero, la persona dentro de la burbuja está sola. El algoritmo se entrena para ofrecer contenido enfocado específicamente para cada usuario, lo que hace que cada persona que navega en internet tenga su propia burbuja de información sin la oportunidad de compartirla con los demás. Segundo, la burbuja es invisible. Pariser (2011) explica que las redes sociales o medios como Google no están alineados a ideologías o posturas sociales, por lo cual podrían pensarse que son “imparciales”; sin embargo, los medios digitales utilizan el algoritmo para mostrar contenido de acuerdo con las ideologías del usuario, lo que hace que el contenido mostrado siga siendo sesgado. Por último, nadie elige entrar a la burbuja, pero estás dentro. Es inevitable que, al

usar cualquier medio digital, estos utilicen la huella web de los usuarios para perfeccionar el algoritmo, lo que posibilita la permanencia de la burbuja de filtro.

Pero es justamente la datificación la que ha sido mirada desde un punto de vista más crítico sobre el

poder algorítmico en distintos ámbitos sociales (Boyd y Crawford 2012; Couldry 2014; Crawford et al. 2015; Gane 2006; Mosco 2014; Tufekci 2014; van Dijck 2013). Estos cuestionamientos muestran que para deconstruir el mito del Big data y entenderlo desde un punto de vista crítico es necesario explorar las profundas consecuencias de este nuevo giro computacional en múltiples disciplinas, las alteraciones que produce en la epistemología, la ontología y la ética, y las limitaciones, errores y sesgos que existen en la recopilación, interpretación y acceso a los datos. (Teré, 2020, p. 20)

Las voces desde la academia se han alzado para ser críticos frente al poder algorítmico, por la manipulación de la información o de los contenidos que se pueden registrar a propósito del sesgo que existe a propósito de los *habitus* de navegación de cada persona, lo cual ayuda a segmentar el contenido que le llega o que puede visualizar.

## **El Estado red de cara a los gobiernos con acento digital**

El Estado Red Castells (2012) lo describe como un escenario donde los gobernantes permiten que el poder se ejerza de manera horizontal. Un espacio en el que se comprende que el poder ciudadano también existe y que se toman decisiones luego de un consenso. En este sentido, el Estado red está directamente vinculado a la aparición de los modelos de comunicación en los que hay una permanente retroalimentación

desde todos los actores de la sociedad, a propósito de la aparición de las tecnologías y de la ejecución de las hipermediaciones (Scolari, 2008), tanto técnicas como sociales (Ulloa-López & Gómez, 2018).

Este escenario de gobernanza no es ajeno en la actualidad, sobre todo porque las nuevas generaciones lo entienden de esa manera. Pero, aún hay gobiernos que no comparten la posición propuesta por Castells (2012) y se niegan a tener escenarios de poder con comunicación horizontal. Y, son justamente estas instancias en las que se denota un gobierno tradicional. Con acento digital, lo cual genera un escenario hostil para las nuevas generaciones que conviven como un derecho y como un hecho el hecho de poder exponer su voz y que esta sea tomada en cuenta para que a través de consensos se puedan tomar decisiones.

Un ejemplo de ello se vivió en Ecuador en 2019, luego del paro indígena. Tempo en el cual, las organizaciones sociales se sentaron con el Estado para llegar a un consenso y logra que sus demandas sean escuchadas.

Los gobiernos que se oponen a estas estructuras horizontales o crear escenarios en que las voces de los actores sociales se puedan exponer son los gobiernos con acento digital (Ulloa-López, 2021). En estas estructuras de poder prima la comunicación vertical y el funcionario de mayor rango del Estado es quien tiene el poder de decidir.

Pero si bien la propuesta de un Estado más horizontal no solo a la hora de comunicar, sino de ejercer, choca con el poder algorítmico (Teré, 202) que más bien bloquea información que un grupo de usuarios no van a ver porque no está en la lista de preferencias que el usuario registró y que analizó el algoritmo.

## **Metodología**

La investigación se trata de un estudio con un diseño metodológico cualitativo, que por su alcance es un estudio descriptivo. El método implementado en esta investigación es la netnografía porque se hizo ejercicios de observación no participante (2021) a comunidades digitales de grupos ambientalistas y protectores de la fauna urbana y nativa en un lapso de dos meses. Para ello se ha implementado la observación no participante, que ha permitido que el grupo de investigadoras pueda determinar las prácticas comunicativas de dichos colectivos y del Gobierno de Ecuador, regido por Daniel Noboa. Asimismo, en los ejercicios de observación se ha analizado el discurso principalmente de los grupos sociales, de cara a la deforestación del esterillo Oloncito, sucedida en el primer semestre de 2024. Otra técnica que se ha implementado en este estudio es el análisis crítico del discurso político de las fundaciones ambientalistas y de protección de fauna silvestre y urbana durante la defensa del esterillo y sus pronunciamientos sobre el tema.

## **Resultados**

### ***Datos de la netnografía***

Como parte de este estudio se realizó una netnografía en el que se observó las redes sociales de Instagram y TikTok de siete cuentas. Por el lado de los que defendían la preservación del habitat de Olón, se observaron las cuentas de Bitácora Ambiental (Instagram: @bitacoraecu, 965 seguidores), Rescate Animal (Instagram: @rescateanimalec, 96 k seguidores; TikTok: @rescateanimalec, 231 seguidores), Yasunidos (Instagram: @yasunidos, 14,8 k seguidores; TikTok: @yasunidos, 9582 seguidores) y Fundación La Iguana (Instagram: @fundacionlaiguana, 16,7 k seguidores; TikTok: @fundacionlaiguana, 1164 seguidores). Al mismo

tiempo, se observaron las redes sociales del presidente de Ecuador, Daniel Noboa (Instagram: @danielnoboak, 1 M seguidores; TikTok: @danielnoboak, 2.3 M seguidores), y su esposa, Lavinia Valbonesi (Instagram: @laviniavalbonesi\_, 859 K seguidores; TikTok: @laviniavalbonesi\_, 587.1 K seguidores), relacionados con la empresa constructora del proyecto habitacional que se quería construir en Olón. Además, se revisó la cuenta de Instagram del Ministerio del Ambiente (Instagram: @ambienteec, 34,5 K seguidores).

De lo observado, se determinó que la mayor parte de las publicaciones relacionadas al caso se dieron entre principios del mes de mayo de 2024 hasta aproximadamente mediados del mismo mes. Después de esa fecha, es poco o nada lo que se puede encontrar en redes relacionado al caso por parte de ninguno de los involucrados.

Los defensores de la preservación de Olón utilizaron sus redes sociales como medio para visibilizar el problema y obtener más apoyo. Los contenidos variaban entre cápsulas informativas, videos de las protestas, imágenes de las resoluciones tomadas por el gobierno de la comuna de Olón, entre otras acciones que se tomaron en Olón. En las interacciones con las publicaciones se puede observar que obtuvieron apoyo de los usuarios, aunque también se enfrentaron a ciertos detractores. Se utilizaron también varios hashtags, como #OlónResiste y #Olón. Al observar los perfiles de manera general, se notó que este fue uno de los temas que generó mayor actividad en las cuentas de los movimientos sociales.

Ni el presidente Daniel Noboa ni su esposa, Lavinia Valbonesi, abordaron el tema de manera explícita en sus redes sociales. Es importante mencionar que la esposa del Presidente es *influencer* en las dos redes sociales que comprenden este estudio y en ellas suma, al menos 850K. En este sentido, en los comentarios de las publicaciones que se hicieron

durante la fecha del conflicto, los usuarios mencionaban varias veces al caso de Olón, pese a que las publicaciones del Presidente o su esposa no tuvieran que ver con el caso. Por el lado del Ministerio del Ambiente, tampoco abordó la crisis institucional a causa de que se permitiera la tala del esterillo, porque había una autorización para que se ejecuten los trabajos. Durante las semanas que duró el caso, El Ministerio desactivó los comentarios en su cuenta de Instagram (ver imagen 1).

## Imagen 1

### *Publicaciones en Instagram del Ministerio de Ambiente de Ecuador*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de Instagram del Ministerio en mayo de 2024 (Ministerio del Ambiente, 2024b; Ministerio del Ambiente, 2024a).

## El activismo en ecologías híbridas en Ecuador

Los grupos sociales, sobre todo Rescate Animal, Bitácora ambiental EC y Fundación La Iguana han tenido un rol destacado por

las cuentas de redes sociales, sobre todo el Twitter, Instagram y TikTok. Si bien este estudio se basa en Instagram y TikTok es importante destacar la relevancia de los pronunciamientos en defensas de sus causas en las redes sociales. Se ha elegido las mencionadas redes sociales para esta investigación porque a través de ellas se llega a un público joven, específicamente de las grandes ciudades que es donde está la mayor comunidad de estas redes sociales. Por ello hay que tener en cuenta que según un informe de Mentino (2024) TikTok es la red social con más seguidores de Ecuador, seguida por Instagram y Facebook. El mismo informe señala que los jóvenes son la mayor población electoral y la mayor población en redes sociales y este grupo se encuentra mayormente en los grandes polos urbanos, donde además están la mayoría de los centros universitarios de Ecuador.

Es importante destacar que los pronunciamientos de los movimientos sociales se realizan también en territorio, como sucedió en Olón, la comuna de Santa Elena, que se volvió viral en redes sociales cuando los comuneros (habitantes nativos del sector) alertaron en redes sociales y a los movimientos sociales que se estaba llevando a cabo la tala de manglar nativo en una zona considerada como reserva ambiental, declarada por el Ministerio de Medio Ambiente de Ecuador a inicios de la década del 2000. En este caso, Rescate animal y Fundación La Iguana, junto con los comuneros transmitían en vivo sus vigias en el sector para evitar la tala y además convocaron a la sociedad civil a acompañarlos en el sector para proteger el manglar. En nuestro estudio que involucra la técnica de la observación participante y como método la netnografía; además, del análisis del discurso político, se determinó que los movimientos sociales y los comuneros hicieron sus pronunciamientos

en una ecología híbrida, es decir, decir utilizaron Instagram y TikTok, como canal de comunicación para tener un mayor radio de acción con la difusión de su postura frente a la tala del manglar del esterillo Olón; pero, también, permanecieron en territorio, es decir, en el manglar junto con los comuneros organizando labores de vigilancia y de difusión para que la población que reside en la población y los visitantes conozcan la importancia del manglar y el porqué de su lucha. Asimismo, su mensaje se difundió por canales analógicos como estaciones de radio, televisión analógica y periódicos. De esta manera sus pronunciamientos se llevaron a cabo en una ecología de medio híbridos, que en el caso de Ecuador, hay medios analógicos que transmiten en vivo por internet y por lo tanto promueven un la expansión de una ecología mediática híbrida. La lucha de los movimientos sociales persistió por algo más de dos semanas de transmitir durante varias veces al día desde Olón o desde sus sedes en Guayaquil, que es la ciudad más cercana a la zona talada.

Las características que tiene una ecología de medios híbrida (canales digitales y analógicos) fue beneficiosa para lograr para la tala en es esterillo de Olón, porque la empresa que estaba ejecutando la tala en el bosque protegido tenía como una de sus accionistas a la esposa del presidente de Ecuador. Sin embargo, desde el oficialismo o desde la empresa no se recibió el mismo flujo de información. Apenas dos comunicados, en los que se justificaban los trabajos y luego otro en el que se anunciaba el fin de los trabajos.

El activismo en ecologías de medios híbridos es un activismo que apunta a un *multitarget*, es decir, no a un solo grupo como público objetivo. Esto logra que el mensaje sea más eficiente porque llega a más usuarios de internet, que, además, establecen un *engagement* con la

causa. Es importante destacar que las organizaciones *pro-naturaleza* y de protección a animales domésticos y silvestres tienen una gran acogida en redes sociales en Ecuador y logran tener un gran poder de convocatoria sobre todo de jóvenes. Dichas organizaciones basan su trabajo, entre otros factores, a que en la constitución la naturaleza tiene derechos que no pueden ser violados o ignorados. Y trabajan actualmente para que se apruebe una ley que defienda los derechos de la fauna.

### **El activismo ¿Discurso político o discurso ciudadano?**

Analizando el accionar de los grupos sociales estudiados se puede identificarlos como movimientos sociales, con discursos políticos, porque son receptores de sucesos comunicativos, en el caso de Olón iniciados por la comuna, que son el pueblo y sostenidos por los movimientos sociales, ambos pertenecientes a la esfera pública (Habermans, 2002) de Ecuador. Una esfera pública que vista desde un estado red (Castells, 2012) no tiene una agenda mediática impuesta solo por el poder central u oficial, sino también desde los ciudadanos, que pueden estar representados por el pueblo, las masas; pero también desde los movimientos sociales. Los roces con el poder surgen cuando el Estado de un país no se concibe desde los consensos y por lo tanto no es un Estado Red, porque no tiene una percepción de Estado desde la horizontalidad y desde establecer el diálogo con los demás miembros de la esfera pública. Situación que es la que vive Ecuador a lo largo de este caso.

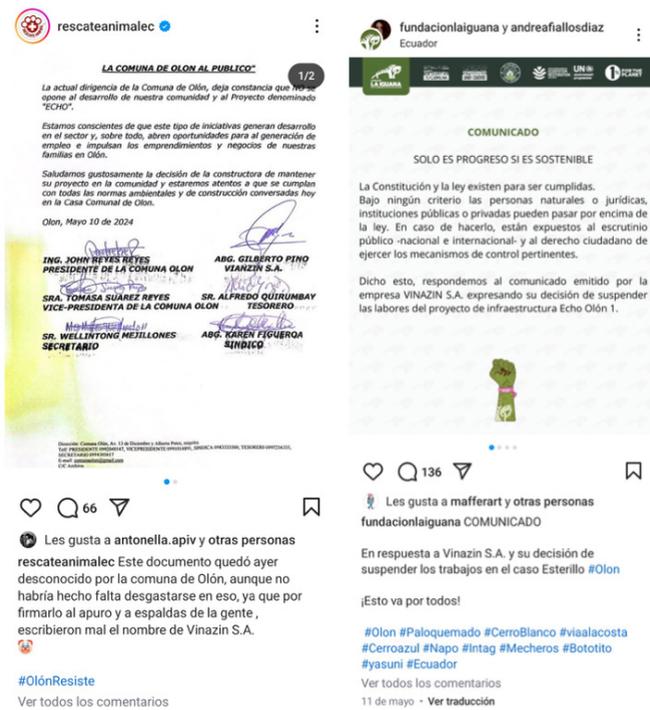
Desde la teoría de van Dijk (1999) los pronunciamientos de los movimientos sociales que promovieron las etiquetas #OlonResiste y #Olón ejercieron el pronunciamiento del discurso ciudadano, pero

también de su discurso político, porque como se explicó antes, ellos son también parte de la esfera pública.

A ello, hay que sumarles que al tener una audiencia que ha logrado establecer un *engagement* con los movimientos en redes sociales, es importante destacar el poder algorítmico; en este caso, a favor de los movimientos sociales y de sus seguidores que lograron viralizar su protesta en redes sociales por dos semanas.

## Imagen 2

### Publicaciones de movimientos sociales



*Nota.* Cuentas de Instagram de Rescate Animal y Fundación La Iguana. (Somos RA, 2024; Fundación la Iguana, 2024).

## Conclusiones

Los medios sociales de Ecuador son actores políticos de la esfera pública de Ecuador y por ello su discurso es político. Los mensajes de los grupos ambientalistas y pro-animales se ha caracterizado por involucrar a la comuna de Olón, los habitantes de este sector por varias generaciones, para que cuenten sus afectaciones a propósito de la tala del bosque de mangle que es una zona protegida. Para ello se usaron ecologías de medios híbridos, porque se usó redes sociales como TikTok e Instagram, principalmente; además de otras redes sociales. Pero además se las vocerías, sobre todo de los colectivos Rescate Animal y Fundación La Iguana, tuvieron espacio en los medios convencionales y tradicionales del país, como estaciones de televisión y radios analógicas, además de radiodifusoras. El gobierno, por su parte, no supo aprovechar de la ecología de medios para defenderse de las acusaciones que hicieron los movimientos sociales, ante la depredación del esterillo de Olón. En este sentido, el gobierno no se alinea con la comunicación de un estado red que concibe el poder para la generación de nativos digitales, por ello, concibe el poder de una manera horizontal, en la que priman los consensos, pero sobre todo el diálogo.

## Referencias

- Busto, L. (2024, 14 marzo). *El algoritmo de las redes sociales: qué es y cómo funciona*. Deusto. <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/algoritmo-redes-sociales>
- Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Siglo XXI.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Del Alcázar, J. (2023). Ecuador: Estado Digital. *Mentino*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>

Fundación la Iguana[@fundacionlaiguana]. (2024, mayo 11). *COMUNICADO En respuesta a Vinazin S.A. y su decisión de suspender los trabajos en el caso Esterillo #Olón* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C62OJ-AuQPE/?hl=pt&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C62OJ-AuQPE/?hl=pt&img_index=1)

Habermans, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.

Lipperman, W. (2003). *La Opinión Pública*. Cuadernos de Langre.

Kozinets , R. (2021). *Nethnography: The Essencial Guide to Qualitative Social Media research*. Sage.

Somos RA [@ rescateanimalec]. (2024, mayo 11). *Resoluciones tomadas anoche por la asamblea comunal de Olón, desconociendo* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C61CV29ASAx/>

Ministerio del Ambiente [@ ambienteec]. (2024a, mayo 6). *En #ElNuevoEcuador trabajamos para atender las necesidades de los pueblos y* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6oi2sdrZ-x>

Ministerio del Ambiente [@ ambienteec]. (2024b, mayo 7). *En Cuenca, desarrollamos el III Gabinete Sectorial de Infraestructura,* [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/C6r8PV5rdmh/>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, A. (2012). *Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Teré, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías Imaginarios y Algoritmos*. FES Comunicación.

van Dijk, T. (1999). *Análisis del Discurso Social y Político*. Abya Yala

Ulloa-López, P., Rodríguez, O., Pintado, R., & Cárdenas, F.. (2021) Análisis del Discurso Informativo de Medios de Comunicación Durante el Paro Nacional en Ecuador. En J. Sotelo González, & J. González (Eds.), *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de Covid-19*.

Ulloa-López, P., Gómez, M., & Velázquez, A. (2020). Las prácticas comunicativas de los jóvenes universitarios de Ecuador y los factores que determinan las narrativas transmedias en su comunicación en Facebook. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9141161>

# LUZ, CÂMERA E INCLUSÃO: A FORÇA DO AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS REALIDADES

*Tatiane Eulália Mendes de Carvalho<sup>1</sup>*  
*Vicente Gosciola<sup>2</sup>*

Vivemos uma sociedade cada vez mais tecnológica e informativa, em que os acessos ao conhecimento são quase ilimitados devido a expansão da internet, e os processos comunicacionais, de modo especial as narrativas audiovisuais ganham mais espaço nos processos sociais. Ao mesmo tempo, é uma sociedade que vive uma lacuna entre a desigualdade e as possibilidades de inclusão social, cultural, digital e de informação. O pesquisador Luiz C. Martino (2008, p. 27) descreve que a comunicação tem dois lados: o empírico e o histórico. O empírico

- 
1. Doutora em Comunicação; Pós-doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi.  
[tatieulalia@yahoo.com.br](mailto:tatieulalia@yahoo.com.br)
  2. Pós-Doutor em Mídia-Arte; Professor Permanente do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi.  
[vicente.gosciola@gmail.com](mailto:vicente.gosciola@gmail.com)

são os sinais, os símbolos, os processos, a tecnologia, as instituições, as emissões, as ideologias, as leis e a liberdade. E o histórico é a epistemologia do conceito e sua base científica. E em ambos se observa que o conhecimento, a cultura, a sociedade, os costumes, a educação, a política entre outros temas que caminham dos dois lados, pois são ações sociais que movem a comunicação na sua complexidade. Sobre a definição empírica, o pesquisador (2008) diz que a comunicação é encontrada no processual, é o processo da comunicação, os meios de comunicação de massa, a tecnologia, a sociedade industrial e o contemporâneo. “Os meios de comunicação dizem respeito às tecnologias que geram matrizes sociais (a atualidade mediática, esfera pública, cultura do presente...)” (Martino, 2008, p. 29). Como complemento, Denis McQuali (2013, p. 25) relata que o termo comunicação remete a diversas ações, como o ato ou processo de transmissão de informações, ideias, impressões ou emoções, processo de recepção, percepção e resposta, esforço de influência, qualquer forma de interação. Além disso, a comunicação pode ser intencional ou involuntária e sua variedade de canais e conteúdos é ilimitada, sendo independente e autossuficiente. O autor (2013) diz que a origem do processo e da disciplina abrangem questões econômicas, políticas, éticas, sociais e culturais.

A partir dos conceitos apresentados, acredita-se ser importante destacar o quanto o entendimento sobre a cultura e a sociedade estão sempre presentes na aplicabilidade da comunicação, para que se consiga realizar uma troca de informação, estabelecer um relacionamento entre indivíduos conciso e com fluxo, seja no campo da epistemologia ou do processo de comunicação. De acordo com Vilém Flusser (2014, p. 45), a comunicação está ligada e é a responsável pela cultura. Isso acontece

devido ao fato de armazenar informações adquiridas, processá-las e transmiti-las. E, sendo assim, a cultura também armazena informação e é um dispositivo ao qual as informações adquiridas são armazenadas para que possam ser acessadas (Flusser, 2014, p. 45).

Compreende-se que a comunicação é um processo que vai além da relação daquilo que me parece ou que estou à procura, é a maneira como nos relacionamos com o mundo, que tenho como entendimento, que estão ligados aos meus valores, crenças, costumes e ideologias. Dentro desses conceitos, a comunicação não pode ser vista apenas como uma transmissão de informação, usando um canal e com uma mensagem para alguém, é preciso uma ampla compreensão da sua cultura e sociedade para que a mensagem chegue de forma efetiva.

Ao descrever que toda mensagem passa por um canal até chegar ao receptor (Flusser, 2014), refere-se ao processo de comunicação, também conhecido como meios de comunicação de massa. A comunicação de massa pode ser considerada como uma ação que envolve toda uma sociedade em sua forma de distribuição, criando uma rede com vários níveis de processo de comunicação. “Em sua maior parte, a comunicação de massa é uma rede que conecta muitos receptores a uma fonte, enquanto as novas tecnologias de mídia normalmente fornecem conexões interativas de vários tipos” (McQuali, 2003, p. 25). Esses níveis dependem do envolvimento da sociedade e das mídias de massa, que podem alcançar e envolver os cidadãos das mais diversas formas e graus, incluindo fatores demográficos, sociais e regionais.

Partindo do conceito da comunicação de massa, temos os veículos de comunicação também conhecidos como mídia, que são os suportes tecnológicos processuais, onde os conteúdos são replicados (o canal):

o livro, o jornal, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e a internet. Vicente Gosciola (2010) descreve que os meios de comunicação de massa realizam a troca de informação para um grande número de pessoas. “Tais veículos e programas estão diretamente estruturados por um conjunto de equipamentos e seus recursos tecnológicos. Vale ressaltar que a tecnologia esteve atrelada aos meios de comunicação desde seu princípio” (Gosciola, 2010, p. 29). Porém, é importante destacar que mesmo com todo o envolvimento tecnológico, a presença humana é importante para que aconteça de forma favorável a ação da recepção do conteúdo, e a cada nova tecnologia que nasce nos meios há uma mudança nas percepções humanas. “O processo de comunicação é um ato social que recorre à linguagem, como um suporte ordenador de conteúdos, para atender à necessidade humana da representação e troca de informação, de narrar fatos, de contar histórias” (Gosciola, 2010, p. 29).

O filósofo Álvaro Vieira Pinto (2005) apresenta a definição da tecnologia sob um olhar sociológico, abordando a evolução da humanidade, o quanto o homem busca fazer novas projeções, evoluir os meios e que a inovação sempre acompanhou a história da humanidade. Ou seja, para ele a tecnologia é uma criação de máquinas que acompanha a sociedade e a cultura, favorecendo o consumismo. E o que diferencia para o filósofo (2005) é a técnica aplicada. O pesquisador (2005, p. 220) descreve a tecnologia em quatro pontos: a) a tecnologia como logos da técnica ou epistemologia da técnica; b) tecnologia como sinônimo de técnica; c) tecnologia no sentido de conjunto de todas as técnicas de que dispõe determinada sociedade; d) tecnologia como ideologização da tecnologia. E a técnica é a aplicação, produção e ação do homem em fazer os conceitos acontecerem de forma fluída, sutil e prática. E, a partir

da explicação do professor Vicente Gosciola (2010) e Álvaro Vieira Pinto (2005) entende-se a importância do conhecimento interdisciplinar da comunicação para que se possa acompanhar seu processo social e tecnológico.

A comunicação, seu processo social e as tecnologias evoluíram, como já disse Gosciola (2010). Nos dias atuais, as novas pesquisas relatam os conceitos da comunicação pós-contemporâneos, abordando a inserção das novas narrativas de comunicação, a presença do audiovisual e da cultura participativa do cidadão. O pesquisador Laan Mendes de Barros (2007) descreve que na comunicação contemporânea o fator tempo cria ações que dão um novo tamanho de localização. “O tempo articula com o espaço e oferece a possibilidade de diferentes projeções da comunicação do século XXI” (Barros, 2007, p. 19). Barros (2007) diz que a relação do tempo é importante para se entender a realidade contemporânea, que o tempo passado tem suas referências e o tempo ajuda projetar o futuro, ganhando uma escala temporal, que influencia num tempo simbólico, articulando um novo tempo e espaço.

O espaço e o tempo têm a função de designar nossas ações sociais e culturais no cotidiano, apontando onde e quando as coisas acontecem. No mundo pós-contemporâneo, além do espaço – tempo –, também somos direcionados pelo efêmero e pela superfície, pois tudo é raso, passageiro, veloz e tudo muda constantemente. Sendo assim, destaca-se a comunicação audiovisual que segue o percurso cultural pós-contemporâneo, no qual não precisamos nos aprofundar em assuntos, a realidade se mistura com a ficção, as sensações são sempre exploradas e fazem parte da narrativa, o que existe hoje já não é mais novo amanhã.

Isso não significa que regredimos, mas sim que estamos nos adaptamos a um novo contexto social e cultural, inclusive, por isso, o crescimento tecnológico é ainda maior. O pesquisador Gelson Santana (2007) explica que para se ter um entendimento sobre o cinema e o audiovisual contemporâneo, numa esfera sociocultural e midiática, é preciso observar dois aspectos conexos massivos: o presente extenso e o presente como novidade. Ambos estão interligados ao conceito. O primeiro fenômeno está na superfície do espaço midiático e o segundo é a concepção do novo que permite as ações que mostram as formas e representações na superfície.

o contemporâneo tende a se expandir centrado nos processos de modelação das mídias; o segundo, determinado por um conceito de temporalidade unidimensional, aponta diretamente para a ideia de “novidade” como acontecimento nos meios de comunicação. (Santana, 2007, p. 7)

Santana (2007) afirma que existe um elo oculto entre os dois aspectos na maneira de criar o contemporâneo, pois pode-se observar que a materialidade tecnológica do audiovisual e sua reprodução sociocultural são tidas como demonstrações que buscam uma reorganização no imaginário social dentro do vasto número de informações que se recebe diariamente. Muitas dessas informações podem ser consideradas senso comum ou, assim, chamando-as de superficial, mas ao mesmo tempo, tais informações criam novas experiências e marcas sociais (Santana, 2007, p. 8). Além disso, o fator tempo e espaço se convergem e não são mais os mesmos e, de certa forma, pelo menos nas produções audiovisuais, já não fazem diferença para nós, pois vivemos num contexto que tempo e espaço andam juntos, podemos estar onde queremos (pensando em

comunicação!), quando queremos, buscamos o máximo e o mínimo de informação sobre um determinado assunto.

Inclusive, dentro desse contexto, é interessante observar o que Theodor W. Adorno (1971) apresenta sobre a televisão, sobre a sociedade contemporânea da década de 60, que já trazia reflexões sobre os estudos contemporâneos atuais.

É de se supor que a televisão faz delas (pessoas) mais uma vez aquilo que de qualquer forma já são, só que ainda mais do que já são. Isso corresponderia à tendência global, de base econômica, da sociedade contemporânea, no sentido de não mais ir além de si próprio em suas formas de consciência, mas sim de reforçar tenazmente o status quo e, sempre que ele pareça ameaçado, reconstruí-lo. A tensão sob a qual as pessoas vivem cresceu a tal ponto que elas não suportariam se as realizações adaptativas que uma vez conseguiram não lhes fossem exibidas e não se repetissem nelas sempre de novo. (Adorno, 1971, p. 347)

A comunicação contemporânea apresenta toda a junção processual da comunicação de massa, social e cultural, trazendo seus conceitos, aplicações, tecnologias e, principalmente, gerando novas experiências aos meios de comunicação. A expansão da internet é um fator determinante para esta ação, que apresenta diversas modalidades comunicacionais (síncronas/assíncronas; pessoais/massivas) que coincidem com seus artefatos tecnológicos, ou seja, as novas tecnologias trazem novas formas de comunicação e criam uma nova demanda de reestruturação dos meios tradicionais. As novas tecnologias trazem a instantaneidade das mediações, armazenam e recuperam as informações e novas formas de contar histórias usando das *hipermídias* - a convergência cultural midiática.

A convergência midiática pode ser definida como a junção de tecnologias, sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou a outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (García-Áviles et al., 2008; Jenkins, 2009). O professor Vicente Gosciola (2010, p. 17) diz que as novas tecnologias de comunicação e informação criam novas formas de narrar histórias, sendo elas mais complexas e interativas dependendo dos seus aparatos tecnológicos. As novas narrativas surgem quando temos na sociedade a presença da convergência midiática e os meios de comunicação precisam criar e recriar formas de contar histórias, usando das tecnologias e da imersão.

A mobilidade e a conectividade do cidadão são os destaques das novas tecnologias de comunicação, que desenvolvem novas narrativas. Estar o tempo todo ligado à rede faz com que ele possa ter acesso aos mais diversos conteúdos e também produzir o seu próprio conteúdo (Carvalho & Gosciola, 2019). Castells (2015) afirma que a comunicação entre redes (internet) se tornou uma plataforma de entrega que pode ser escolhida para vários tipos de produtos digitalizados como a música, o vídeo, os jogos, as notícias e as imagens, “bem como mensagens instantâneas que abrangem todo leque de atividades humanas, das redes de apoio pessoal até as tarefas profissionais e mobilizações políticas” (Castells, 2015, p. 117). E a evolução tecnológica e técnica dos meios de comunicação trouxe uma vasta variedade de entretenimento narrativo, que vai desde os videogames, cinema, televisão, jogos on-line a hiperlinks complexos.

## **A convergência cultural e a inclusão digital nas comunidades urbanas**

O geógrafo Milton Santos (2021, p. 35) diz que na história da humanidade nunca houve tanta tecnologia e técnica que proporcionassem possibilidades de tempo e espaço de forma instantânea, simultânea e real como a convergência promove na sociedade. Porém, ressalva que a informação rápida e globalizada não é disseminada e veraz “porque atualmente é intermediada pelas grandes empresas da informação” (Santos, 2021, p. 36). A aldeia global, em tempo real, é localizada nos centros sociais, excluindo aqueles que estão nas periferias. A convergência das mídias acontece de acordo com a realidade de cada região e a técnica é isolada devido à limitação geográfica, pois nem tudo é acessível e consegue chegar de forma igualitária. Com isso, a convergência cultural e midiática permitiu o nascer de novas comunidades sociais, dando espaço e lugar para novos atores sociais para apresentar culturas regionais e locais que poderiam até estar escondidas, dando visibilidade ao invisível e permitindo o compartilhamento de músicas, áudios, vídeos, textos e fotos. Jesús Martín-Barbero (2014), neste contexto, destaca que a falta de política pública na América Latina faz com que o acesso a tecnologias e técnicas esteja disponível somente aos centros urbanos, onde se concentram as pessoas com (mais) poder aquisitivo de consumo, tornando, assim, a inclusão digital excludente aos que vivem fora do espaço central e do poder econômico. Muitos contam com apoio de entidades e projetos sociais para que possam ter acesso a conhecimento e ferramentas. De acordo com a TIC Domicílios (2022), 20% da população brasileira não tem acesso à internet, sendo que 40% são das classes C, D e E.

A inclusão digital tornou-se uma obrigação para programas de inclusão social, como uma ascensão, com o objetivo de proporcionar

tecnologia, informação, comunicação e conhecimento para a população menos favorecida socialmente. A participação sociopolítica efetiva é importante para que todos cidadãos tenham direitos e benefícios iguais. E os esforços precisam de consenso junto com atores sociais, como Estado, empresários, indústrias, terceiro setor, igrejas, lideranças comunitárias entre outros atuantes na sociedade para que não exista o abismo da exclusão. Para que a inclusão aconteça também é imprescindível ressaltar a necessidade ao acesso às máquinas, que exige um subsídio financeiro para que se possa comprar computadores e outros aparelhos tecnológicos. Existe a facilidade de acesso aos *softwares open source*, porém, dependendo da necessidade, é preciso comprar programas. O acesso econômico é um fator muito excludente para as pessoas que já vivem à margem da sociedade, as máquinas têm valores elevados e, devido à condição social, torna-se inacessível, ampliando ainda mais o distanciamento entre as classes.

Um ponto de destaque é que no Brasil, além da inclusão digital, é preciso enfrentar o analfabetismo no qual dificulta ainda mais o acesso à informação. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022 a taxa de analfabetismo no Brasil é de 6,1%, sendo 10 milhões de brasileiros com 15 anos ou mais que não sabem escrever nem ler. O país conta com recursos governamentais, de movimentos populares e terceiro setor para auxiliar tanto no engajamento da alfabetização quanto na inclusão digital. Kowarick (2009) relata que os movimentos sociais presentes nas comunidades periféricas são fundamentais para aquisição e ampliação de infraestrutura, como saneamento básico, água, luz, educação e inclusive na formação de pensamento crítico sobre a situação em que a pessoa vive.

De acordo com o Censo 2022, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil existem 11.403 favelas, onde 16,6 milhões de pessoas habitam, 8% da população e 6,6 milhões de domicílios. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2010, mais de 70% da população brasileira não tem acesso à cultura devido aos altos valores cobrados nas atrações. Em 2019, foi publicado um relatório do IBGE que mostra a desigualdade de acesso à cultura, cujo resultado mostra que quem mais sofre é a população de baixa renda, jovens, negros e moradores de comunidades urbanas, em que 44% são pretos e pardos e vivem em cidades sem cinemas, e 37% vivem em cidades que não há museus, teatro ou sala de espetáculo. Já o acesso à internet se destaca pelo uso dos dispositivos móveis, situação em que é possível observar o papel importante da evolução tecnológica, o barateamento de equipamentos eletrônicos e a convergência midiática. A pesquisa também aponta que houve, nos últimos anos, aumento no acesso domiciliar à Internet devido à oferta de *streaming* audiovisual e áudio e na diminuição do consumo de mídias *off-line*.

O relatório do IBGE também apresenta que as comunidades urbanas não são reconhecidas como centro de cultura quando se referem a investimentos, principalmente do setor privado, e quando recebem atenção, muitos dos trabalhos realizados são operacionais e manuais. Fator que é possível compreender após a expansão da indústria cultural.

### **Oficina Audiovisual como ferramenta de inclusão social e digital**

Como forma de inclusão social e digital, a presente pesquisa é o resultado de um projeto experimental, uma Oficina Audiovisual, gratuita,

para jovens entre 18 e 35 anos, realizada na cidade de Lorena, interior de São Paulo. A oficina aconteceu nos dias 17 e 24 de agosto de 2024, no Instituto Dialogare, uma Organização Não Governamental que atua com transformação social para crianças e jovens, e em parceria com o Coletivo Quilombo Reexiste. No total obteve-se 15 participantes.

O objetivo principal da oficina foi proporcionar conhecimento teórico e prático sobre o audiovisual, a convergência midiática e as novas narrativas audiovisuais, utilizando das novas tecnologias da comunicação para os jovens que integram as atividades do Coletivo. Para que o curso acontecesse, primeiro realizou-se uma pesquisa com os integrantes, para que fosse possível conhecer o público-alvo, compreender suas ações comunicacionais e principalmente formas de acesso as narrativas audiovisuais, internet e novas tecnologias da comunicação e 16 pessoas responderam. Entre as respostas, destaca-se que 100% tem acesso a internet em casa e em seus celulares; 100% consome produtos audiovisuais pela internet, sendo 37,5% vídeos do *YouTube* e 37,5% filmes e séries; 62,5% utiliza da internet para consumir Redes Sociais; e 100% gostaria de aprender sobre o audiovisual para empregar na rotina profissional, aprender sobre roteiro e a trabalhar com vídeos para as redes sociais. A partir do resultado da pesquisa, construiu-se a estrutura da oficina, as aulas que seriam lecionadas e as atividades desenvolvidas.

Escolheu-se como parceiro o Coletivo Quilombo Reexiste devido a sua ação social, público e objetivo de atuação. O Coletivo, idealizado por duas mulheres negras, nasceu com o objetivo de construir um espaço de acolhimento, fortalecimento e aquilombamento de/ para pessoas pretas de Lorena e cidades da região. Hoje, com o grupo constituído e fortalecido, realiza diversos eventos como forma de

dialogar sobre o desenvolvimento sócio-histórico da população negra, revigorando a arte, a cultura, e o empreendedorismo de pessoas pretas. Também participa de rodas de conversas nas escolas do município e região. Além disso, hoje, todas as ações do Coletivo buscam o resgate da identidade, ancestralidade e história, reparação histórica, garantia de direitos, igualdade e equidade para a população preta, fortalecendo o movimento *Black Money*.

Tendo como base as respostas da pesquisa e a atuação do Coletivo, as aulas foram divididas em: introdução ao cinema negro e o racismo no audiovisual, roteiro, produção audiovisual, maquiagem, fotografia e edição. Como atividade de encerramento, foi produzido um documentário com o tema lideranças negras, que foi distribuído pelas redes sociais do Coletivo e dos alunos. As produções foram desenvolvidas com os recursos tecnológicos dos próprios alunos, como o celular e o uso de *softwares* livres de edição. E cada disciplina foi ministrada por um profissional da área e de forma voluntária.

A primeira aula, com o tema racismo no audiovisual, foi com a jornalista Idalina Miranda dos Santos, que é formada em história e jornalismo e pós-graduada em Aconselhamento Pastoral. Atualmente, é produtora e editora de textos no Jornalismo da TV Canção Nova e concede palestras e momentos de trocas relacionados à conscientização racial. Idalina explicou o que é o racismo estrutural, como ele acontece na sociedade e deu exemplos de como combatê-lo. Sobre o racismo no audiovisual, a jornalista narrou fatos pessoais que viveu ao longo da sua carreira, situações que ela passou por ser mulher negra, o quanto tais atitudes impactam sua vida pessoal e profissional, as formas de como ela aprendeu lutar contra o racismo e transformou essa pauta em

atuação profissional. A segunda disciplina foi ministrada pelo radialista Gabriel Felipe dos Santos, que é formado em Rádio, TV e Internet e é pós-graduando em direção de arte. Atualmente, é chefe de produção do Núcleo de Comunicação do departamento de marketing do Santuário Nacional. A temática da aula foi roteiro audiovisual, no qual o profissional explicou o conceito, as estruturas da construção narrativa, os tipos de roteiros e exemplos de *softwares* livres que auxiliam a escrita.

### **Imagem 01**

*A jornalista Idalina ministrando sua aula na Oficina Audiovisual*



Arquivo pessoal.

A terceira aula foi de produção audiovisual e foi ministrada pela profissional Angélica Machado, que é formada em Rádio, TV e Internet e pós-graduanda em Cinema. Atualmente, trabalha na produtora audiovisual da Obra Social Nossa Senhora da Glória - Fazenda da Esperança. Angélica ensinou os alunos todas as fases da produção audiovisual - pré,

produção e pós-produção, trazendo exemplos práticos da sua rotina de trabalho como por exemplo a criação de uma planilha de produção para cada produto a ser desenvolvido, orçamentos e organização. A quarta aula foi de edição, com o profissional Lucas da Silva (mais conhecido como Lucas Minhoca), empresário e atua há 27 anos na área do audiovisual, tem experiências de trabalhos no Brasil e no exterior. Lucas explicou sobre os conceitos e a dinâmica da edição, efeitos que proporciona ao vídeo e apresentou exemplos de programas de edição gratuitos que podem ser utilizados no celular e no computador.

## **Imagem 02**

*Aula prática de iluminação com o professor João Pedro*



Arquivo pessoal.

Já a quinta aula foi de captação de imagem e ministrada pelo profissional João Pedro da Costa, formado em produção audiovisual e tem MBA em direção de arte, trabalha como fotógrafo, videomaker e na Rede Aparecida de Comunicação como Operador de Mídias Digitais. Durante a aula, o profissional ensinou sobre fotografia, captação e iluminação. E finalizou sua aula com uma atividade prática para que os alunos pudessem compreender melhor o conteúdo.

Por fim, a última aula foi de maquiagem e figurino, aula lecionada pela profissional Mayra Boncristiano, que é publicitária e atua como produtora de arte no Santuário Nacional. Mayra ensinou sobre técnicas de maquiagem para o audiovisual, destacando a maquiagem na pele negra e trazendo exemplos de marcas com preços acessíveis para o público. Sobre o figurino, a profissional instruiu o quanto essa ação está ligada ao roteiro (tempo, espaço e construção de personagem) e a produção (orçamento, principalmente) e a partir de que é possível construir os figurinos.

Ao término das aulas, foi proposto aos alunos que realizassem a produção de um documentário ou um curta metragem com o objetivo de aplicarem os conhecimentos adquiridos durante a oficina desde a criação do roteiro, fases da produção, captura de imagem, fotografia, iluminação, edição e abordando a temática do coletivo, que é o Movimento Negro. A turma foi dividida em dois grupos, ambos escolheram criar um documentário de até 15 minutos e cada grupo escolheu sua pauta: Lideranças Negras - entrevistar líderes de comunidades, bairros, empresários e professores negros com o objetivo de contarem sobre suas experiências e vivência do dia a dia; O dia da consciência negra além do dia da consciência negra - apresentar ações de impacto sobre

o racismo estrutural e o quanto a sociedade precisa lutar contra estas atitudes todos os dias. Os alunos tiveram um mês para desenvolver e entregar a produção audiovisual. Infelizmente, ao longo da produção, o grupo responsável pelo documentário “O dia da consciência negra além do dia da consciência negra” desistiu, alegando questões pessoais como falta de tempo, recursos tecnológicos e entusiasmo dos integrantes. O outro grupo entregou um mini-documentário “Lideranças Negras”, com aproximadamente 7 minutos, que narra a história de pequenos empresários negros de Lorena, dois integrantes dos grupos são rappers e compõem a música e a trilha da produção, e cada um dos alunos assumiu uma função: roteiro, produção, imagem e edição. E os alunos que entregaram o trabalho final, receberam um certificado de conclusão da oficina.

## **Conclusão**

Organizar uma Oficina Audiovisual, gratuita, com profissionais voluntários, sem recursos financeiros e em parceria com o Coletivo do Movimento Negro foi uma forma de gerar inclusão social e digital para jovens que vivem a margem da sociedade e uma possibilidade de aproximação ao conhecimento (para que houvesse uma equiparação de conhecimento precisaríamos de mais tempo e recursos, o que não foi possível neste projeto). Também foi uma forma de apresentar ao grupo como as novas narrativas audiovisuais e as novas tecnologias da comunicação podem favorecê-los, permitindo a criação de suas próprias produções, as formas de distribuição e utilizando dos recursos tecnológicos acessíveis, como os próprios celulares e os *softwares* livres. Mesmo que o acesso as novas tecnologias seja um fator limitante, devido

aos recursos inferiores da indústria, permite a construção narrativa e a divulgação.

Além disso, a oficina buscou promover a cultura, abordando temas que envolvem crenças, valores e costumes da sociedade, principalmente dentro do Movimento Negro. Reforçando o papel da comunicação, nesta pesquisa destacamos o audiovisual, e da sua relevância na construção social, formando a opinião pública e envolvendo diversos setores como a economia, a política, a sociedade, a ética e as tecnologias para, assim, edificar comunidades mais igualitárias, coletivas e justas. E apresentando o quanto todos estes temas sociais podem ser explanados na sociedade por meio da mídia, alcançando cidadãos das mais diversas formas e graus, incluindo fatores demográficos, sociais e regionais. A comunicação pós-contemporânea, mesmo sendo efêmera e superficial, é midiática e tecnológica, com novas tecnologias é possível expandir as extensões geográficas e fazer com que a mensagem chegue de forma mais democrática.

Destaca-se os relatos dos participantes da ação, que reforçaram o quanto o aprendizado foi importante para suas atividades profissionais, como produzir conteúdos para as redes sociais, seja vídeo, foto e texto como por exemplo: dois alunos, que já trabalham com fotografia, montaram seus estúdios, utilizando de recursos criados pelos ensinamentos, dentro daquilo que é possível para eles e já estão trabalhando; e outro aluno que é psicólogo, reformulou sua rede social, criando vídeos com mais engajamento, sendo todos roteirizados e produzidos por ele. E, por fim, a narrativa audiovisual produzida mostra a realidade dos alunos, do qual são excluídos por não fazerem parte de um padrão social e não terem visibilidade, mas do qual eles lutam contra e buscam a construção

de uma nova realidade. A produção também fomentou a vivência entre o grupo, construindo laços sociais e de amizade.

## Referências

- Adoro, T. (1971). *Televisão, consciência e indústria cultural*. In G. Cohn (Org.), *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. Editora USP.
- Barros, L. M. (2007). O tempo no estudo da comunicação. In G. Santana (Eds.), *Cinema, comunicação áudio-visual*. Editora Alameda.
- Carvalho, T. E. M. de., & Gosciola, V. (2019) *Convergência Midiática da Fé: Um Estudo Sobre as Produções Audiovisuais em Realidade Aumentada do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida* [Trabalho apresentado]. 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém – PA.
- Castells, M. (2015) *O poder da comunicação*. Paz&Terra..
- Flusser, V. (2014). *Comunicologia: reflexões sobre o futuro*. Editora Martins.
- García-Áviles, J. A., Salaverría, R., & Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa*. Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela, [http://www.aeic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones\\_det2382a.html](http://www.aeic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html)
- Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas* (3.ed.) Editora Senac.

Ipea: preço alto impede mais de 70% dos brasileiros de ter acesso à cultura (2010). Recuperado em [https://portalantigo.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_alphacontent&ordering=12&limitstart=10340&limit=20](https://portalantigo.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent&ordering=12&limitstart=10340&limit=20)

IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais (2019). *Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2018*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101687.pdf>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.

Kowarick, L. (2009). *Escritos urbanos* (2ª ed.). Editora 34.

Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *MATRIZES*, 8(2), 15-33.

Martino, L. C. (2008). Classificação e exame crítico da literatura sobre História da Comunicação. In A. P. G. Ribeiro, & M. Herschmann (Eds.), *Comunicação e História: interfaces e novas abordagens*. Editora Mauad X.

McQuali, D. (2013). *Teorias da comunicação de massa* (6º ed.). Editora Penso.

Santana, G. (2007). *Cinema, comunicação áudio-visual*. Editora Alameda.

Santos, M. (2021). *Por uma outra globalização*. Record

# CIDADANIA DIGITAL NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO CLIMÁTICA: ATUAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO INSTAGRAM

*Ana Lidia Resende Paula<sup>1</sup>  
Kérley Winques<sup>2</sup>*

Entre abril e maio de 2024, fortes chuvas atingiram o estado do Rio Grande do Sul e, em poucos dias, a situação passou a ser considerada o maior desastre climático registrado na história do estado. Ao todo, mais de 400 municípios foram atingidos, causando mortes, destruição e deixando muitas pessoas desalojadas. No campo da comunicação, a crise climática resgatou meios antes negligenciados, como os rádios a pilha, enquanto nas plataformas de mídia social surgiu um

- 
1. Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Bolsista Fapemig.. [ana.lidialesende@hotmail.com](mailto:ana.lidialesende@hotmail.com).
  2. Professora na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). [ker.winques@gmail.com](mailto:ker.winques@gmail.com)

forte engajamento cívico. Alguns usuários utilizaram seus perfis pessoais para mobilizar campanhas de arrecadação e “vaquinhas” online, enquanto outros compartilharam informações verificadas e trouxeram à tona temas como crise climática e aquecimento global, além de fiscalizar políticos e instituições. Por outro lado, grupos e indivíduos se engajaram na disseminação massiva de conteúdos falsos, produção de fotos e vídeos *deepfake* — imagens geradas por Inteligência Artificial (IA) —, intensificando a guerra de narrativas e colocando o combate à desinformação no centro do debate.

Nesse cenário, são fortalecidos os papéis dos veículos jornalísticos, jornalistas independentes e agências de checagem, que trabalham apuração, compromisso ético com a verdade e, já há algum tempo, contra a desinformação. No presente trabalho, trazemos a discussão sobre novos atores que emergem no cenário da crise climática no Rio Grande do Sul: a sociedade civil organizada em coletivos que trazem a desinformação para o debate e fazem do combate a ela uma bandeira de militância política. Não estamos falando de grupos que se organizam especificamente para pautar o problema da desinformação na sociedade, mas sim de organizações e coletivos que enxergam a necessidade de incluir a temática em suas pautas prioritárias, como ativismo negro, estudantil, de gênero, climático e outros.

Portanto, este trabalho pretende refletir sobre o papel de movimentos sociais e ações ativistas frente ao combate à desinformação, compreendendo que essa atuação é parte de um processo de cidadania digital, que acontece devido à apropriação dos mecanismos das plataformas digitais pelos cidadãos. Essa apropriação pode ser usada para o bem e para o mal, no caso específico deste estudo, os cidadãos participam

efetivamente do debate em relação à desinformação, por algum tempo restrito aos jornalistas, *fact-checkers*<sup>3</sup>, membros de organizações não governamentais que pautam o assunto, pesquisadores e acadêmicos.

Em um primeiro momento, nos concentramos na discussão sobre a circulação da desinformação, que é potencializada pelo cenário de plataformização (Poell et al., 2020) e encontra diversos mecanismos materiais e simbólicos para se propagar amplamente pelas plataformas de mídia social. Em seguida, dissertamos sobre a importância da ocupação do ciberespaço pelos movimentos sociais, coletivos e ativistas no contexto de resistência. Por fim, apresentamos um estudo de caso (Yin, 2015) a partir da pergunta que norteia nosso trabalho: como a sociedade civil, de forma organizada, individual ou coletiva, participa do debate sobre desinformação no contexto da crise climática? Realizamos o mapeamento dos perfis União Nacional dos Estudantes (@uneoficial), Militante Cansado (@militantecansado) e Observatório do Clima (@observatoriodoclima) no Instagram. A partir da observação de cinco conteúdos produzidos entre os dias 1 e 31 de maio de 2024, foi possível verificar algumas características da participação dos movimentos sociais e coletivos no debate sobre desinformação no contexto da crise climática no Brasil, bem como as narrativas, estratégias, agendamentos e chamados para ação.

## **Plataformização e circulação da desinformação**

A ascensão global de grandes empresas de plataformas, como Google e Meta, assim como de plataformas de médio e pequeno porte,

---

3. Profissionais de organizações cujo objetivo é realizar a checagem de informações, dados, fatos e notícias a fim de certificar a veracidade do conteúdo.

como Reddit, X e TikTok, desempenha um papel central no acesso e uso da informação. Esse fenômeno, denominado plataformação (van Dijck, Poell & Waal, 2018), refere-se à gradual penetração das extensões econômicas e infraestruturais das plataformas em diversos setores econômicos, culturais e da vida cotidiana. Já a plataformação da produção cultural abrange a forma como essas extensões influenciam as indústrias culturais e as maneiras de organizar o trabalho, a criatividade, as resistências e a cidadania em torno dessas plataformas (Poell et al., 2021).

A desinformação não é um fenômeno novo, mas as plataformas de mídia social e os novos modelos de comunicação amplificam os emissores de informação (Castells, 2013), permitindo que qualquer pessoa produza conteúdo. Isso descentraliza a produção, veiculação e distribuição de mensagens, facilitando a disseminação de narrativas baseadas em inverdades. Ademais, a própria arquitetura e as *affordances* das plataformas digitais (Krafft & Donovan, 2020), envolvidas por mediações algorítmicas (Winques, 2024), contribuem para um cenário de desinformação marcado pela *infodemia* — um termo que descreve a superabundância informacional, onde diferentes atores, com ou sem expertise científica, ou jornalística, disputam espaço na difusão de narrativas (Massarani et al., 2021; Oliveira, 2020; Rezende et al. 2021). Sendo assim, a infraestrutura computacional que medeia as relações sociais na internet, como os algoritmos e os bots de emissão de conteúdos que agem de maneira repetitiva e em massa, contribui para a disseminação da desinformação organizada (Marlow et al., 2021). Essa desinformação impulsionada algorítmicamente vai além da simples circulação

fortuita de informações falsas ou distorcidas, atuando como um fator impulsionador de *infodemias*.

Histórias falsas, exageradas, distorcidas, manipuladas ou com omissões são frequentemente associadas à desinformação. Nesse contexto, Gomes e Dourado (2019, p. 35) destacam duas dimensões: a da linguagem e a da narrativa factual. A primeira refere-se à narrativa que pode ser coerente e consistente, ou o oposto. A segunda trata da “narrativa factual, ou seja, um relato que se refere essencialmente a fatos e eventos da realidade”. Já em relação à tipologia, Wardle e Derakhshan (2017) consideram que as informações falsas podem ser avaliadas por três aspectos: *disinformation*, *misinformation* and *malinformation*. Sendo que, a) *disinformation* aparece quando informações falsas são compartilhadas, mas nenhum dano é causado; b) *misinformation* acontece quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos; c) *malinformation* ocorre quando informações legítimas são compartilhadas para causar danos e ataques de ódio.

Neste estudo, entendemos que o processo de desinformação como a circulação consciente e estratégica de informações inverídicas — geralmente motivadas por conflitos de interesse político-econômico, cultural ou financeiro (Freelon & Wells, 2020) — com objetivo de ferir algo ou alguém (Wardle, 2018). Além disso, o conceito de *disinformation*, observado a partir das contribuições de Skyrms (2010), também envolve considerar que mesmo na ausência de evidências sobre intenção e motivação, a desinformação se caracteriza por beneficiar sistematicamente uma das partes do conflito de interesses mobilizado no discurso.

Bucci (2023) revela que os conteúdos desinformativos tendem a atingir um alcance maior e mais rápido do que, por exemplo, os conteúdos

jornalísticos. As dimensões de velocidade, interferência algorítmica, relações assimétricas de poder entre sujeitos usuários e operadores devem ser levadas em conta na análise de estruturas materiais e simbólicas do ambiente digital (Winques, 2024). E é a circulação, o espaço entre, o poder do sujeito em afetar e ser afetado que devem servir de base para reflexões sobre o processo de desinformação na sociedade e a sua relação intrínseca com as tecnologias digitais. Afinal, as campanhas de desinformação adquirem características específicas nos ambientes digitais, onde “as tecnologias que dão suporte a elas permitem rápida difusão de conteúdos, maior volume, automatização de processos e opacidade em seus fluxos” (Martins, 2024, p. 340).

Ferrari (2024, p. 88) aponta que o apagamento histórico e a indústria da desinformação atuam em conjunto, com o objetivo de neutralizar o que é diferente e gerar uma guerra de narrativas, “onde o storytelling do marketing tem passado na frente do fato”. A autora também argumenta que o entretenimento e a Inteligência Artificial têm ocupado o espaço da mídia impressa e digital, enquanto grupos de mensagens (como no Telegram, WhatsApp, etc.) são os principais responsáveis por disseminar desinformação em larga escala, sem qualquer filtro ético ou social. No caso dos aplicativos de mensagens instantâneas, Pereira e Coutinho (2022, p. 22) ressaltam que “o WhatsApp se coloca como uma rede social mais fácil de se propagar conteúdos sem fiscalização, se tornando um ‘inimigo’ difícil de ser combatido”. É importante destacar também que campanhas de desinformação, combinadas com técnicas de propaganda computacional, podem ser orquestradas por diversos atores, como empresas, partidos, associações e instituições estatais (Bradshaw & Howard, 2018). Portanto, ao falar sobre a circulação de desinformação,

nos referimos à apropriação equivocada que os indivíduos e diferentes atores fazem das ferramentas disponíveis nas plataformas e da liberdade de produzir e compartilhar informações. O mesmo se dá quando a IA é utilizada para projetar *deepfakes*<sup>4</sup>.

Nesse contexto, é fundamental implementar estratégias focadas no combate à desinformação. A maioria das pesquisas na área da Comunicação tende a considerar as práticas, produtos e efeitos da desinformação no jornalismo, nos processos de *fact-checking*, na publicidade e na mídia programática. No entanto, é importante também observar outros atores e movimentos envolvidos nesse combate. Assim, antes de analisar os perfis mencionados na introdução, é essencial entender o papel dos movimentos sociais, suas características políticas e adaptações no contexto das plataformas, para então compreender sua contribuição na promoção de uma cidadania digital bem informada.

## **Resistência através das plataformas: ocupação pelos movimentos sociais**

Por algum tempo, setores mais conservadores da sociedade enxergavam como resistência apenas o ato de se opor a algo ou alguém. Nesta perspectiva, ao pensar as plataformas digitais, dados e algoritmos, a resistência a eles somente poderia acontecer por meio de protestos, ações políticas e coletivas, manifestações artísticas, intelectuais e populares, de discriminação do uso, de apontamento das falhas e malefícios, de discurso contrário à sua existência e penetração no cotidiano. Entretanto,

---

4. Imagens estáticas ou vídeos produzidos por IA trocando o rosto das pessoas, com sincronia em movimentos de fala e expressões. Geralmente, tendem a ser bastante parecidas com a realidade, se não observados os detalhes.

é possível também pensar resistência a partir da ocupação desses espaços, da apropriação das ferramentas, materialidades e simbolismos das plataformas por sujeitos comuns e movimentos organizados (Bonin & Treré, 2024; Milan & Beraldo, 2024; Milan & Treré, 2022; Ricaurte, 2023). A resistência algorítmica (Bonin & Treré, 2024) tem se apresentado como um instrumento político relevante para os movimentos sociais, que têm aprendido a lidar com as potências e fragilidades das plataformas e participado do jogo de visibilidade que elas promovem.

De acordo com Touraine (2006), um movimento social é definido por dinâmicas de conflito e dominação entre indivíduos, desenvolvendo-se em contextos culturais que favorecem a interação entre grupos com interesses diversos. Para Peruzzo (2006, p. 14), um movimento se constrói a partir de “coesão, convergência de objetivos e de visão de mundo, interação, sentimento de pertença, participação ativa, compartilhamento de identidades culturais, co-responsabilidade e caráter cooperativo”. Gonh (2019) compreende que a partir das lutas, confrontos e da oposição os movimentos podem se fortalecer e construir suas forças culturais, sociais e políticas. Há também a perspectiva de que o que forma um movimento é a sua articulação em rede, a partir dos processos de identificação e afastamento, de aliados e inimigos, objetivos e oposições (Castells, 2013; Scherer-Warren, 2011).

Essa noção de rede é útil para pensar os movimentos sociais a partir das plataformas digitais e as mediações tecnológicas, visto que a possibilidade de distanciamento geoespacial e a ubiquidade das plataformas permitem que ações coletivas aconteçam sem demandar participação física. As plataformas, dados e algoritmos vêm reconfigurando a lógica dos movimentos e o que pode ser visto, cada vez mais,

é a participação cidadã, através da ocupação das plataformas de mídia social, como um ato de resistência.

Diversos autores estudam o impacto da internet e das tecnologias digitais na participação dos cidadãos em processos políticos e ativistas (Castells, 2013; Dutton, 2009; Lévy, 1999; Shirky, 2011). As possibilidades de apropriação de ferramentas e plataformas pelos sujeitos vêm transformando as formas de atuação cidadã na sociedade. Milan e Beraldo (2024) destacam que os processos de mobilização no ambiente datafocado estão sujeitos ao jogo da visibilidade algorítmica o que provoca, por vezes, imprevisibilidade na organização dos movimentos, que passam a depender da conjuntura para pautar seus debates. “A dinâmica de formação de movimentos segue cada vez mais a lógica da viralidade típica de ambientes datafocados, caracterizados por explosões repentinas e inesperadas de atividade” (Milan & Beraldo, 2024, p. 272, tradução nossa)<sup>5</sup>. Kaplún et al. (2024) reforçam que a cidadania digital pode fortalecer a democracia, as políticas públicas e envolver de forma efetiva os cidadãos na tomada de decisões e em debates importantes para a sociedade.

Por isso, para nós é importante observar como os movimentos sociais e ativistas se manifestam sobre o fenômeno da desinformação, já que segundo a campanha da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República contra a desinformação e o discurso de ódio na internet, lançada oficialmente no evento sobre integridade da

---

5. “Movement formation dynamics increasingly follow the logic of virality typical of datafied environments, characterized by sudden and unexpected bursts of activity.” (Milan & Beraldo, 2023, p. 234)

informação do G20<sup>6</sup> e veiculada no canal do Youtube do G20 Brasil (2024), é necessário organizar diversos setores da sociedade para que os problemas causados pela desinformação possam ser superados. Cabe destacar, porém, que além da participação da sociedade civil, é fundamental que a regulamentação das plataformas digitais esteja no centro do debate sobre o tema e, para isso, é necessário o compromisso e alinhamento de políticos, governo e suas instituições. Enquanto isso não acontece, a sociedade civil organiza sua resistência e pauta os perigos do uso incorreto das plataformas digitais. Por isso, justifica-se analisar os movimentos de cidadania digital que se constituem nesse cenário.

Por muito tempo, foi resguardado ao jornalismo a função de “guardião da notícia”, os jornalistas, sob o olhar da teoria do *Gatekeeper*, seriam os responsáveis por decidir o que entrava ou não no debate público e isso acontecia pois, em um cenário de polo único de emissão, eram os jornais que ditavam o que seria ou não notícia. Entretanto, o cenário muda com a chegada das plataformas digitais e assim, blogueiros, influenciadores, políticos e até “pessoas comuns” passam a pautar o que deve ou não ser informado e compartilhado com mais gente, fenômeno esse que Bruns (2011) chama de *Gatewatching*. Isso acontece devido às práticas colaborativas que possibilitam a participação dos cidadãos e a criação, veiculação, circulação e até mesmo, viralização, de conteúdo por eles. Isso cria, de certa forma, um poder simbólico nas mãos dos cidadãos, que Dutton (2009) conceitua como quinto estado ou poder, que se configura como o uso das plataformas de mídia social por pessoas comuns para participar, interagir, criar novas demandas e fiscalizar o

---

6. O evento aconteceu no dia 1 de maio em São Paulo e, dentre outros assuntos, pautou a desinformação e a regulamentação das plataformas digitais no Brasil.

governo e a mídia. É considerando a emergência desse poder simbólico que propomos analisar a luta contra a desinformação como bandeira política no cenário do desastre climático do Rio Grande do Sul.

### **Qual a atuação dos movimentos sociais no combate à desinformação climática?**

Coletamos por meio de observação sistemática conteúdos sobre desinformação veiculados entre os dias 1 e 31 de maio de 2024, nos seguintes perfis do Instagram: União Nacional dos Estudantes (@uneoficial), Militante Cansado (@militantecansado) e Observatório do Clima (@observatoriodoclima). A partir da coleta, sistematizamos nossa análise em um estudo de caso (Yin, 2015) a fim de entender como os movimentos atuaram no combate à desinformação climática em relação às enchentes no Rio Grande do Sul.

O maior desastre climático da história do Rio Grande do Sul, que atingiu cerca de 85% do território gaúcho, foi alvo de uma forte campanha de desinformação, que desacreditou tanto os fatos quanto as respostas oficiais, dificultando os esforços de resposta e mitigação (Silva & Martins, 2024). A desinformação climática refere-se às práticas de grupos e indivíduos que contradizem o consenso científico sobre as mudanças climáticas. São ações coletivas e organizadas que promovem a negação da ciência e a disseminação de informações falsas sobre a mudança climática global (Santini & Barros, 2022). Silva e Martins (2024) lembram que a coalizão *Climate Action Against Disinformation* (CAAD) define a desinformação climática em três principais aspectos. O primeiro é a minimização dos fatos científicos, envolvendo conteúdos que buscam reduzir a importância ou negar a existência das mudanças

climáticas e seus impactos. O segundo é a distorção de dados científicos, caracterizada pela manipulação ou seleção parcial de informações com o objetivo de enfraquecer a confiança na ciência climática e instituições especializadas. O terceiro é a promoção enganosa de esforços, referindo-se à falsa propaganda de iniciativas que se apresentam como defensoras das metas climáticas, mas que, na verdade, contribuem para o aquecimento global ou contradizem o consenso científico sobre os modos de mitigação.

O Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NetLab-UFRJ) realizou uma análise<sup>7</sup> das principais narrativas de desinformação que circularam sobre o evento. Entre elas, destacam-se: ataques à atuação do presidente Lula; alegações de que a Starlink — empresa de internet via satélite de Elon Musk — seria a única em funcionamento durante a tragédia; publicações que correlacionavam o show da Madonna no Rio de Janeiro, em 4 de maio de 2024, com o desastre no estado; relatos de que órgãos federais estariam bloqueando os esforços de socorro; e narrativas negacionistas que atribuíam o desastre à ação divina. Esses recortes revelam que a disseminação de desinformação durante o acontecimento esteve intrinsecamente ligada à polarização política. Além disso, no estudo realizado por Silva e Martins (2024, p. 24) ficou claro que os conteúdos desinformativos relacionados à tragédia fazem “uso de elementos factuais que, embora existentes, são descontextualizados para dar suporte a narrativas enganosas”. Portanto, “esse fenômeno evidencia que a desinformação

---

7. Relatório completo disponível em: NetLab (2024).

não é simplesmente uma mentira, mas sim uma propaganda elaborada que pode incorporar elementos de verdade para se legitimar”.

Diante deste cenário, este estudo se dedica a observar como os movimentos sociais e ativistas se manifestam sobre o fenômeno e atuam, em conjunto com outras instituições, no combate à desinformação. Nosso objetivo é analisar como e se a desinformação é utilizada como uma bandeira de luta por diferentes movimentos e ativistas, ultrapassando as barreiras da comunicação, incluindo movimentos estudantis, movimentos ambientais e ativistas autônomos. O estudo de caso está concentrado em três eixos de observação, examinando tanto os elementos textuais quanto visuais dos conteúdos. Os eixos de observação podem ser verificados na *Tabela 1*, bem como as perguntas feitas aos objetos de análise. Esses eixos ajudarão a entender o papel da desinformação na comunicação dos movimentos e as estratégias empregadas para o combate do problema.

**Tabela 1**

*Ficha de análise estudo de caso movimentos sociais e combate à desinformação*

Uso da expressão “desinformação”	Como a expressão é empregada? É utilizada para alertar, informar, educar, desmentir ou repreender?
Relação com bandeiras de luta	De que forma o tema da desinformação se relaciona com as causas específicas defendidas pelos perfis analisados? Existe uma relação?
Chamado para ação	Existe um chamado para ação? As pessoas são incentivadas a se mobilizar contra a desinformação? Se sim, como?

Elaborado pelas autoras (2024).

A primeira postagem é do dia 14 de maio de 2024 e foi veiculada no perfil Militante Cansado. O conteúdo se propõe, como a própria capa diz, a ser um “Guia rápido sobre como as mentiras prejudicam o RS”(matheus, 2024). O título da publicação que é capa de um carrossel com cinco imagens diz “Desinformação também mata” (*Imagem 1*), seguido de um conteúdo informativo, em formato de *checklist* sobre os perigos de se espalhar mentiras falsas em um cenário de desastre climático. Sempre atrelando o compartilhamento de desinformação com uma consequência prática — e física — no cenário das chuvas no Rio Grande do Sul. Foram abordados os temas desvio sobre doações, resgates, recursos enviados, temas esses que foram motivo de muito conteúdo desinformativo à época (Silva & Martins, 2024).

### Imagem 1

*Militante Cansado em conteúdo educativo “Para não cair em fake”*



Captura de tela da publicação do perfil Militante Cansado (matheus, 2024a).

Em relação aos pontos de observação elencados acima, podemos dizer que o conteúdo se propõe a fazer uma espécie de *fact-checking*<sup>8</sup>, porém com uma narrativa mais política. Trabalha a desinformação com o objetivo de alertar sobre os perigos e também de educar, como pode

8. Processo de verificação/apuração dos fatos que busca combater a desinformação, bem como verificar possíveis fatos utilizados de forma descontextualizada.

ser visto na última imagem do carrossel que indica como as pessoas podem se cuidar “para não cair em fake”. Por se tratar de um ativista autônomo, pode-se dizer que o conteúdo se relaciona às suas bandeiras, já que o mesmo se define em seu perfil como um comunicador popular e trabalha diversas temáticas “militantes”. O chamado para ação é dado na última imagem (*Imagem 1*), em tom educativo, convidando as pessoas a pensarem sobre os cuidados que devem ser tomados em relação à desinformação.

A segunda postagem analisada (matheus, 2024b) é também do perfil Militante Cansado e foi veiculada também no dia 14 de maio de 2024. Nela, é trabalhado o tema da produção de imagens falsas através de Inteligência Artificial. Para isso, é utilizada a imagem, que circulou muito à época, de um helicóptero com a logomarca da Havan — empresa tradicionalmente ligada à grupos de direita e extrema-direita no Brasil — socorrendo vítimas da enchente no RS. Tal desinformação está diretamente relacionada com a polarização política<sup>9</sup> que pode ser percebida durante a tragédia (Silva & Martins, 2024). O objetivo do conteúdo parece ser esclarecer os pontos que deixavam claro que a imagem não era verdadeira, os mesmos aparecem circulados na segunda imagem do carrossel, como pode ser visto na *Imagem 2*.

---

9. O dono da empresa Havan, Luciano Hang, é diretamente ligado a grupos de extrema-direita no Brasil. À época, a circulação da imagem desinformativa por grupos ligados a ele tinha como abordagem mencionar que o empresário estaria fazendo mais pelo Rio Grande do sul do que o Governo Federal e a Força Aérea brasileira.

## Imagem 2

*Militante Cansado desmentindo deepfake envolvendo a empresa Havan*



Captura de tela da publicação do perfil Militante Cansado (matheus, 2024b)

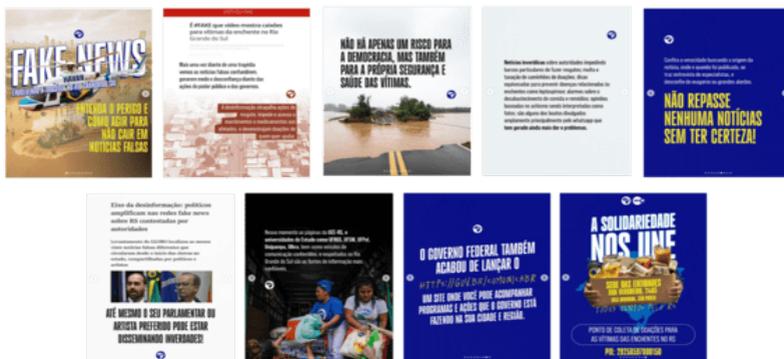
Nos comentários, muitos usuários mencionaram o uso do *disclaimer*<sup>10</sup> na imagem para reforçar a ideia de que não é verdadeira, ou seja, se a imagem fosse reproduzida fora do contexto ficaria claro que era uma imagem gerada por IA. O título da publicação é bem claro ao demarcar um posicionamento político com o uso do “*FAKE BOLSONARISTA*” em destaque e o subtítulo reforça que está espalhando desinformação. A partir da nossa ficha de observação, podemos dizer que o uso da desinformação nesse contexto tem mais um objetivo de alertar e desmentir o conteúdo viralizado nas plataformas digitais. Por se tratar de um conteúdo mais político, pode sim ter relação com as bandeiras de luta demarcadas no perfil, mas de forma mais indireta. Não há uma demarcação clara de chamado de ação para o público, ficando apenas com as palavras “não caia em fake” escritas na legenda.

10. Também conhecido como “aviso legal”, é utilizado para comunicar informações importantes de forma curta. Neste caso, foi aplicado para reforçar a ideia de que se tratava de algo produzido por inteligência artificial.

A postagem 3 (União Nacional dos Estudantes, 2024), do dia 16 de maio de 2024, foi veiculada no perfil da União Nacional dos Estudantes no Instagram e também menciona a desinformação a partir da imagem do helicóptero gerada por IA. A partir da ficha de análise, podemos perceber que o caráter da postagem é mais informativo/educativo, já no título da legenda eles trazem a ideia de que “Fake news mata!” (Imagem 3), porém, a capa do carrossel, que conta com nove imagens, é clara quanto ao objetivo mais educativo da postagem ao demarcar “entenda o perigo e como agir para não cair em notícias falsas”. Assim como a primeira, esta também tem um tom de *fact-checking*, utilizando a ideia de “fato ou fake”.

### Imagem 3

*UNE e relação com instituições, mídia e educação como fontes confiáveis*



Captura de tela da publicação do perfil União Nacional dos Estudantes (2024a)

O tema da desinformação no cenário de crise climática é explorado e ampliado para aproximação das bandeiras de luta da organização,

as entidades estudantis e instituições acadêmicas do Rio Grande do Sul, bem como utiliza os veículos de comunicação G1 e O Globo como fontes de credibilidade, como pode ser visto na *Imagem 3*. Fica bastante claro a busca por essa aproximação com as instituições que compõem a rede do movimento estudantil, as universidades do estado e a mídia, que mostra uma cooperação entre poderes (Dutton, 2009). Além disso, em outro momento, a UNE também demarca o portal de transparência do Governo Federal, no qual é possível acompanhar os feitos para o estado no momento de crise. Ou seja, o post demora a ação coletiva de instituições públicas, mídia e sociedade civil organizada atuando juntos no processo. O chamado para ação se dá nesse tom de cuidado em relação ao compartilhamento de desinformação, mas também através da divulgação da campanha de arrecadação realizada pela UNE no período.

A quarta postagem (Observatório do Clima, 2024), veiculada no dia 17 de maio de 2024, é do Observatório do Clima, cujo tema de militância está centrado nas causas ambientais e climáticas. O conteúdo é uma reprodução de relatório divulgado pelo NetLab-UFRJ sobre desinformação no cenário de crise climática veiculado nos aplicativos de mensagem Whatsapp e Telegram. O carrossel, que conta com nove imagens, tem como capa a primeira figura da *Imagem 4*. Como pode ser visto, a linguagem empregada também se assemelha a *de fact-checking*. Nesse sentido, o objetivo da postagem é mais informar sobre a verdade e desmentir os conteúdos falsos.

## Imagem 4

### *Observatório do Clima divulga relatório do Netlab-UFRJ*



Captura de tela da publicação do perfil Observatório do Clima (2024)

Por se tratar de um perfil que trabalha as causas ambientais como principal bandeira política, é possível ver uma relação direta entre a bandeira principal de luta e o contexto da desinformação. Nesse caso, não é possível ver, nem no carrossel de imagens e nem na legenda do post, menção clara a um chamado para ação. O objetivo da postagem é ampliar um estudo, de certa forma, é feita uma divulgação científica dos dados encontrados para o nicho ambientalista, público-alvo do Observatório. Não há, portanto, nenhuma evidência de que a temática tenha sido utilizada para mobilizar.

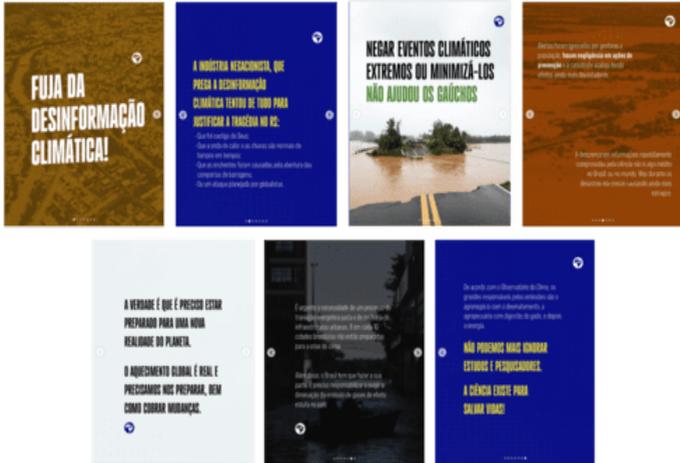
Por fim, mais um conteúdo veiculado pela União Nacional dos Estudantes (2024b), dessa vez, no dia 29 de maio de 2024. Durante o mês de maio, esse foi o único conteúdo dos três perfis que foi publicado fora da semana do dia 12 a 18 de maio. O conteúdo, porém, exemplifica de maneira clara quando e como a desinformação é utilizada como

bandeira de luta e aproximação das lutas políticas das instituições. A postagem, que conta com carrossel com sete imagens, traz a temática da desinformação climática a partir do negacionismo científico e menciona que o desastre não pode ser dito como natural, uma vez que a ciência já vem relatando diversos fatos sobre as mudanças climáticas. A disseminação de *fake science* na internet e nas plataformas digitais ocorre em um contexto de crise das “instituições epistêmicas”, onde a legitimidade dos discursos científicos é questionada (Oliveira, Martins & Toth, 2020). Segundo Oliveira (2020), essas instituições são definidas como aquelas cuja função social, estabelecida originalmente, se consolidou na produção e/ou disseminação de conhecimento e informações, como escolas, universidades, instituições de pesquisa científica e o jornalismo. Portanto, nesta publicação em análise (*Imagem 5*), percebe-se o interesse da UNE em operar nessa tensão de crise e sair em defesa das instituições científicas durante o evento climático. Em outras palavras, o conteúdo traz a desinformação para informar, sim, mas também como bandeira de luta. Como pode ser visto abaixo, há uma clara demarcação em defesa da ciência, dos estudos e dos pesquisadores.

Por se tratar de uma organização representativa dos estudantes universitários, a pauta desinformação com recorte da ciência está atrelada diretamente ao cotidiano dos estudantes e das universidades. Não é possível ver de forma clara algum chamado para ação, tirando o título “Fuja da desinformação climática!” (*Imagem 5*), mas que está muito mais no campo simbólico do que material. Os comentários, mais uma vez, apresentam as relações de poder e a ligação entre combate à desinformação e apoio ao Governo Federal.

## Imagem 5

*UNE em defesa da ciência e contra a desinformação*



Captura de tela da publicação do perfil União Nacional dos Estudantes (2024b)

Retomando os nossos eixos de análise destacados na *Tabela 1*, podemos diagnosticar alguns pontos sobre desinformação, a cidadania digital e o contexto de crise climática recente no Brasil. Os movimentos, representados aqui pelo movimento estudantil universitário, movimento ambientalista e ativista autônomo, pautam a desinformação a partir de um papel cidadão de educar e, muitas vezes, até mesmo de informar. O processo de *fact-checking*, reservado aos jornalistas e órgãos de checagem, é apropriado por eles em um momento de crise. A credibilidade sobre o que é verdadeiro ou não é frequentemente atribuída à mídia e aos meios de comunicação, como G1 e O Globo, que são citados como fontes de informação. Além disso, a educação — por meio de instituições e laboratórios de pesquisa — e, de forma mais ampla, a ciência, também

desempenham um papel central nesse processo. A mobilização acontece muito mais por meio de ações do cotidiano, em chamados mais práticos e orientativos sobre o que fazer ou não no combate à desinformação do que através de uma militância politizada e agressiva em torno do tema. Portanto, com este trabalho, podemos concluir que os movimentos e ativistas tiveram um papel importante no combate à desinformação no contexto de crise climática.

### **Considerações finais**

A literacia midiática, a educação para a mídia e, o que mais nos interessa neste trabalho, a cidadania digital, podem ser articulações fundamentais para que os usuários possam aprender a distinguir o que é verdadeiro e falso no digital. É por isso que observamos a emergência e apontamos como relevante o movimento autônomo de produção de narrativas contra a desinformação por movimentos sociais e ativistas na plataforma de mídia social Instagram. É possível perceber que os cidadãos observam fluxos desinformativos e, a partir da impotência para barrar a sua circulação, no caso, a falta de mecanismos regulatórios das plataformas, escolhem contradizê-los e fazer circular outra perspectiva, perspectiva essa que traz a luta contra a desinformação como bandeira, que informa e assume o papel de mensageiro da verdade se ancorando nos meios de comunicação, ciência e instituições educacionais como fontes de credibilidade.

O engajamento cívico desses atores e movimentos, a veiculação de conteúdos que levam o tema da desinformação para outros espaços e a prática colaborativa e participativa, a partir de uma abordagem que leva em conta as expressões e expropriações, continuidades e mudanças,

potencialidades e limites (Grohmann, 2018) das plataformas digitais, fazem parte das reflexões que este trabalho pretendeu tecer, sob o olhar da política na era da dataficação e a relação dos efeitos sócio-técnicos dos dados, sistemas e suas infraestruturas e os movimentos e ativismos (Milan & Beraldo, 2024). Nosso intuito foi observar os impactos da participação desses atores, cidadãos comuns ou movimentos coletivos, que fortalecem o debate contra a desinformação no cenário brasileiro, se alinhando a atores e instituições já reconhecidas como agentes de combate à desinformação. Para pesquisas futuras, pretendemos traçar uma análise maior e fora da conjuntura de crise. Será que essa mobilização contra a desinformação é permanente ou foi parte de ações emergenciais para combater os perigos da crise que assolou o estado do Rio Grande do Sul? Pois, sim, como dito nos conteúdos analisados, não é só a chuva que mata. Desinformação também.

## Referências

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. .
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian journalism research*, 7(2), 119-140.
- Bonin, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power* (pp. 13-28). MIT Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

- Dutton, W. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 1–12.
- G20 Brasil. (2024, maio 1). *Brasil in the fight against disinformation and hate* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=svg92ofMM4Q&t=50s>
- Gohn, M. da G. (2019). Teorias sobre a participação social: desafios para a compreensão das desigualdades sociais. *Caderno CrH*, 32, 63-81.
- Gomes, W. da S., & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 33-45.
- Grohmann, R. (2018). A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Revista Famecos*, 25(3).
- Jesus-Silva, T. H. de, & Martins, H. (2024). Rio Grande do Sul e o ecossistema da desinformação: Narrativas sobre a crise climática. *Revista Comunicação Midiática*, 19(1), 11-34.
- Kaplún, G., Guerrero, A., Landinelli, J., Martínez, M., Speroni, R., Pastorini, M., ... & Stagnaro, L. (2024). *Participación ciudadana digital: Diseño e implementación de procesos participativos con herramientas digitales en organismos públicos*.
- Krafft, P. M., & Donovan, J. (2020). Disinformation by design: The use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign. *Political Communication*, 37(2), 194-214.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Marlow, T., Miller, S., & Roberts, J. T. (2021). Bots and online climate discourses: Twitter discourse on President Trump's announcement of US withdrawal from the Paris Agreement. *Climate Policy*, 21(6), 765-777.

Martins, H. (2024). A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. *Eco-Pós*, 27(1), 330–352.

Massarani, L., et al. (2021). Vacinas contra a COVID-19 e o combate à desinformação na cobertura da Folha de S.Paulo. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 23(2), 29-43.

Milan, S., & Beraldo, D. (2024). Data in movement: the social movement society in the age of datafication. *Social Movement Studies*, 23(3).

Milan, S., & Treré, E. (2022). Big Data a partir do Sul/dos Suis: uma matriz analítica para investigar dados nas margens. *Revista Fronteiras*, 24(3).

matheus [@ militantecansado]. (2024a, maio 14). A desinformação e as notícias falsas podem prejudicar milhares de pessoas [Imagem]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C684IxUgB9H/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C684IxUgB9H/?img_index=1)

matheus [@ militantecansado]. (2024b, maio 14). *O nível das notícias falsas é essa: imagem gerada por IA para beneficiar* [Imagem]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C69IV9bAdup/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C69IV9bAdup/?img_index=1)

NetLab. (2024, maio 15). Enchentes no Rio Grande do Sul: uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático. <https://bit.ly/3XLHU93>

Observatório do Clima [@observatoriodoclima]. (2024, maio 17). *O Rio Grande do Sul enfrenta o pior desastre climático da sua história desde* [Imagem]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C7FN8ZsSSYG/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C7FN8ZsSSYG/?img_index=1)

Oliveira, T. M. (2020). Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc em Revista*, 16(2), e5374.

Oliveira, T. M. de, Martins, R. Q. R., & Toth, J. P. (2020). Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): Mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook. *RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 14(1), 90-111.

Pereira, G. T., & Coutinho, I. M. S. (2022). WhatsApp, desinformação e infodemia: O “inimigo” criptografado. *Liinc em Revista*, 18(1), 1-22.

Peruzzo, C. (2006). *Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária*. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

Rezende, L. V. R., Cruz-Riascos, S. A., & Ribeiro, G. M. C. (2021). Reflexões sobre as atuações do bibliotecário e jornalista como

agentes facilitadores na construção de saberes no combate à desinformação. *Liinc em Revista*, 17(1), e5701.

Ricaurte, P. (2023). Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. *Dispositiva*, 12(22), 6-26.

Santini, R. M., & Barros, C. E. (2022). Negacionismo climático e desinformação online: Uma revisão de escopo. *Liinc em Revista*, 18(1), e5948. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5948>

Scherer-Warren, I., & Lüchmann, L. H. H. (2011). Para uma abordagem pós-colonial e emancipatória dos movimentos sociais. In I. Scherer-Warren & L. H. H. Lüchmann (Eds.), *Movimentos sociais e participação: abordagens e experiências no Brasil e na América Latina*. Editora UFSC.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Skyrms, B. (2010). *Signals: Evolution, learning, and information*. Oxford University Press.

Touraine, A. (2006). Na fronteira dos movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, 21, 17-28.

União Nacional dos Estudantes [@uneoficial]. (2024a, maio 16). *Em tempos de tanta disseminação de notícias falsas, sobretudo com a [Imagem]*. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C7ByV5Frwmd/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/C7ByV5Frwmd/?img_index=5)

União Nacional dos Estudantes [@uneoficial]. (2024b, maio 29). *Negar eventos climáticos extremos ou minimizá-los não vai nos defender das* [Imagem]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C7jUu0NuNIK/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C7jUu0NuNIK/?img_index=1)

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

Wardle, C. (2018). *Information disorder: The essential glossary*. Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

Winques, K. (2024). *Mediações algorítmicas: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais*. Insular.

# **DANDO A CARA A TAPAS: A AUTORREPRESENTAÇÃO DE PESSOAS HIV+ E APROPRIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESPAÇOS DE RESISTÊNCIA**

*Rai Gabriel de Castro Gomes<sup>1</sup>  
Iluska Maria da Silva Coutinho<sup>2</sup>*

As plataformas digitais emergem como espaços significativos para a expressão de diversas formas de resistência e empoderamento. Entre os grupos que têm se apropriado desses espaços estão as pessoas HIV+, que utilizam as plataformas digitais para compartilhar informações sobre a temática do HIV. Este trabalho tem como fim investigar como esses indivíduos transformam suas experiências pessoais em

- 
1. Bacharel em Jornalismo, mestrando em Comunicação na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom-UFJF), membro do grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA).  
[raidecastro9@gmail.com](mailto:raidecastro9@gmail.com)
  2. Doutora em Comunicação Social.  
Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF.  
[iluska.coutinho@ufjf.br](mailto:iluska.coutinho@ufjf.br)

ferramentas de resistência e empoderamento, tomando especialmente a autorrepresentação como estratégia central.

Neste estudo, partimos do pressuposto de que a autorrepresentação é uma das principais ferramentas utilizadas por produtores de conteúdo que vivem com HIV na busca pela ressignificação de estigmas e construção de identidades coletivas nas plataformas digitais, e nossa questão de pesquisa se fundamenta em compreender quais mecanismos de representação são recrutados na construção das narrativas presentes nesses conteúdos, especialmente na produção audiovisual. Para tanto, adotamos como percurso metodológico a combinação de revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de material empírico.

Por meio da revisão bibliográfica, colocamos em diálogo conhecimentos acerca dos conceitos-chave desta pesquisa, dentre os quais destacamos os estudos sobre cultura da convergência (Jenkins, 2009), identidade e cultura (Hall, 2006, 2016), representação (Goffman, 2002), HIV como fenômeno de espaço público (Fausto Neto, 1999) e dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2003). A pesquisa documental envolve seleção e coleta de vídeos produzidos por dois criadores de conteúdo HIV+ no Instagram, tomados como objeto empírico e analisados segundo os procedimentos da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016).

A AMA tem como fim investigar um material audiovisual em profundidade e adota, para a análise, a unidade texto+imagem+som+tempo+edição, sem que seja necessário fazer uma decomposição dos materiais, analisando não apenas os elementos textuais, mas o conjunto de aspectos que compõem a materialidade. A análise é realizada tendo como instrumento para a entrevista do objeto uma ficha de análise

composta por eixos, relacionados ao escopo teórico do trabalho, e um conjunto de perguntas, distribuídas em cada um dos eixos, que permitem investigar a empiria. As respostas a tais perguntas são registradas na ficha, e a interpretação desses resultados é codificada em texto, de modo que os resultados da análise se tornem compreensíveis ao leitor.

Para o desenvolvimento deste trabalho, tratamos de uma perspectiva histórica sobre a relação entre o HIV e a mídia, considerando a evolução dos discursos midiáticos sobre o vírus, refletindo mudanças sociais, científicas e culturais. Inicialmente, o vírus foi amplamente coberto de maneira sensacionalista e estigmatizante, frequentemente associado a grupos marginalizados, como os homossexuais (Silva & Guedes, 2020). Esse período foi marcado por um discurso de medo e sensacionalismo, com pouca ênfase em conteúdo educativo (Fausto, 1999).

Na virada do milênio, com o avanço dos tratamentos antirretrovirais e maior conscientização pública, a narrativa começou a mudar para uma abordagem mais informativa, porém a cobertura sobre o HIV logo caiu em uma fase de rotina, ancorada principalmente em novidades científicas ou estatísticas (Traquina, 2001).

A partir do surgimento das plataformas digitais — e a consequente reconfiguração do espaço público, principalmente pela emergência de novos atores em debate — a amplitude midiática sobre HIV se expandiu. Nesses espaços, muitas pessoas HIV+ colocaram-se como interlocutoras, compartilhando, a partir de suas próprias experiências, informações sobre o ‘universo do HIV’ num fluxo mais volumoso e multiperspectivo do que aquele observado na mídia tradicional.

Em nossa investigação, observamos que as narrativas sobre o HIV nas plataformas digitais, especialmente quando produzidos por

criadores de conteúdo HIV+, organizam-se principalmente em torno de histórias pessoais, desde o momento do diagnóstico até a gestão diária da condição, documentando consultas médicas, tratamentos e aspectos emocionais e psicológicos da vivência HIV+.

Essas autonarrativas se organizam em duas direções. Na primeira, há um foco significativo na educação e na disseminação de informações. Os vídeos abordam o que é o HIV, como ele é transmitido, os tratamentos disponíveis e a importância da adesão à terapia antirretroviral. Também há conteúdos sobre prevenção, incluindo o uso de PrEP (profilaxia pré-exposição), PEP (profilaxia pós-exposição) e práticas sexuais seguras.

Na segunda direção, organizam-se em torno de uma afirmação das identidades e na construção de comunidades. Os vídeos apresentam uma imagem multiangular e realista de como é viver com HIV, com enfrentamentos a estigmas e preconceitos, e congregam discursos de reconhecimento, autoaceitação e acolhimento, se configurando como parte de uma rede de resistência.

## **A cultura da convergência e a apropriação das plataformas digitais como espaços de resistência**

O desenvolvimento das plataformas digitais trouxe profundas mudanças nos modos de comunicação, especialmente no que tange a expressão e mobilização social. O ambiente virtual, marcado pela interatividade e pelo dinamismo, se configurou como um novo espaço público, onde discursos e práticas de resistência ganham visibilidade e repercussão.

Diferentemente dos meios tradicionais, as redes sociais e outras plataformas digitais oferecem uma arquitetura mais aberta, possibilitando

que sujeitos e grupos historicamente marginalizados encontrem espaços para construir suas narrativas, e por meio delas potencialmente questionar estruturas de poder e promover movimentos de contestação, ainda que para isso recorram a plataformas nem sempre transparentes.

Neste cenário, a internet se consolida como um terreno fértil para o ativismo digital, em que diferentes movimentos sociais se apropriam das tecnologias de comunicação para caminhar na contramão das narrativas dominantes e lutar por visibilidade, reconhecimento, justiça etc.

Assim como todos os espaços sociais, o espaço digital está em constante disputa e articulações políticas. Dessa maneira, também é um lugar de ativismo político, social e representativo. O ativismo começou a aparecer no ambiente digital a partir dos anos 2000 com os blogs de conteúdo alternativo e se consolidou quando coletivos formados por sites de redes sociais começaram a se articular online para a realização de eventos e mobilizações em lugares públicos. [...] a Internet – criada originalmente como uma máquina de combate – era um dispositivo de monitoramento e controle. Mas foi tomada de assalto por micropolíticas estranhas, fazendo da rede um meio de vida e uma máquina de cooperação social. (Busch & Almeida, 2019, p. 4)

Desde campanhas políticas e movimentos de justiça racial, até ativismos voltados à defesa dos direitos de grupos LGBTQIA+ e de pessoas com deficiência, essas plataformas têm permitido que vozes sub-representadas construam seus próprios discursos e mobilizem audiências de forma mais ampla. A ideia de resistência digital passa, assim, a estar associada à apropriação estratégica das tecnologias para subverter discursos hegemônicos, criando novas formas de representação e participação social.

Para indivíduos e grupos marginalizados, a apropriação das plataformas digitais também tem sido uma ferramenta crucial para a criação de redes de apoio, visibilidade e engajamento. Um exemplo significativo é a atuação de pessoas HIV+, que têm utilizado as redes sociais para combater estigmas históricos associados ao vírus, promover a conscientização sobre a importância da prevenção, divulgar avanços médicos e compartilhar suas próprias histórias de vida.

Nesse sentido, as plataformas digitais funcionam como canais de resistência, permitindo que essas pessoas não apenas reivindiquem direitos, mas também desafiem estereótipos, proponham novas formas de lidar com o HIV e criem espaços de pertencimento e apoio mútuo.

Ao contrário do modelo comunicacional centralizado dos meios de comunicação de massa, as redes sociais proporcionam uma dinâmica de produção e circulação de conteúdo mais fragmentada — e, em certo aspecto, mais plural. Isso possibilita que os indivíduos HIV+, por exemplo, tenham autonomia para se expressar e interagir diretamente com suas audiências, produzindo narrativas que inclinadas à desestabilizar os enquadramentos midiáticos preconceituosos (e desinformativos) que se consolidaram desde os anos 80.

A teoria da Cultura da Convergência, de Henry Jenkins (2009), é útil para compreender essa dinâmica de apropriação nas plataformas digitais. O autor argumenta que a convergência midiática, ancorada principalmente nas novas dinâmicas inauguradas pelas plataformas digitais, cria novas formas de participação, em que os consumidores não são mais passivos, mas ativos, produzindo e distribuindo conteúdo.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma

forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. [...] se os antigos consumidores eram tidos como passivos os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. (Jenkins, 2009, p. 47)

Nesse contexto, indivíduos HIV+ se apropriam dessas novas plataformas para produzir narrativas que lhes pertencem, transformando o público em produtores de sentido e resistência. Esse fenômeno, chamado de cultura participativa, como também observa Jenkins, destaca a maneira como o poder de contar histórias e influenciar discursos é distribuído entre os usuários comuns, possibilitando a mobilização em torno de causas sociais, como o combate aos estigmas relacionados HIV.

Essa forma de apropriação se dá de maneira diversa, desde o compartilhamento de histórias pessoais até a criação de conteúdo educativo sobre a prevenção e o tratamento do HIV. Ao desmistificar o vírus e mostrar o cotidiano de pessoas HIV+, essas redes acabam por se tornar um importante espaço de normalização e de visibilidade.

Influenciadores soropositivos e ativistas, por exemplo, têm utilizado essas plataformas para disseminar informação baseada, além de evidências científicas, em experiências pessoais, desconstruindo mitos que contribuem para a perpetuação do preconceito, num movimento reforça a importância das redes digitais como espaços de resistência — caracterizados, principalmente, por narrativas em primeira pessoa, transformando esses sujeitos em protagonistas de sua própria produção.

O uso das plataformas digitais por indivíduos HIV+ também possibilita a formação de redes de apoio mútuo, que rompem com o isolamento imposto pelo estigma social. Essas comunidades virtuais permitem a troca de experiências sobre o enfrentamento do vírus, a adesão ao tratamento e as lutas cotidianas contra o preconceito. Assim, as plataformas digitais se configuram não só como ferramentas de comunicação, mas também como espaços de cuidado, onde o acolhimento e a solidariedade são construídos coletivamente.

É notório também como organizações que atuam na luta contra o HIV, como a UNAIDS — especialmente a UNAIDS Brasil —, também têm se apropriado dessas plataformas, não apenas para educar o público sobre o vírus, mas também para mobilizar as pessoas HIV+ a se engajarem na produção de conteúdo. A presença de campanhas institucionais que colaboram com influenciadores digitais permite que essas vozes marginalizadas sejam fortalecidas, ganhando mais visibilidade e alcance, numa dinâmica que cria uma intersecção entre as esferas institucional e pessoal, em que a comunicação oficial é reforçada por narrativas do ‘eu’, que emergem de experiências reais.

A teoria da inteligência coletiva, de Jenkins (2009), nos ajuda a compreender como esses espaços digitais funcionam como espaços de resistência contínua. Não se trata apenas de expressar narrativas individuais, mas de gerar um corpo de conhecimento colaborativo que, somado, serve como uma ferramenta de empoderamento coletivo e transformação social.

Ao se conectarem, indivíduos HIV+ constroem juntos um vasto arsenal de informações, experiências e vivências, transcendendo a troca simples de dicas ou relatos pessoais. A inteligência coletiva surge nesse

contexto como um mecanismo capaz de articular diferentes formas de saberes — técnico, experiencial, comunitário e até mesmo emocional —, gerando um conhecimento que desafia, diretamente, o preconceito e o isolamento social historicamente associados aos indivíduos HIV+.

Hoje, a principal forma de resistir politicamente não se baseia mais na força física. São requisitadas a imaginação, criatividade, a afetividade e a comunicação dos sujeitos políticos. Mas também sua capacidade de se mover por espaços existenciais. Em suma, a inteligência coletiva e sua fluidez. É incorporado ao processo de resistência aquilo que é mais comum ao homem: a sua comunidade, a sua capacidade de se vincular, de se encontrar, de se comunicar, a sua linguagem. (Valentim, 2005, p. 244)

Esse processo não ocorre de forma isolada ou espontânea, mas é amplificado pela interação contínua e colaborativa de diversos agentes dentro dessas plataformas. A internet, com seu caráter descentralizado, proporciona um espaço no qual vozes, antes silenciadas, encontram audiência e ressoam.

Pessoas HIV+, muitas vezes invisibilizadas na esfera pública tradicional, adquirem, na ambiência digital, a capacidade de compartilhar suas narrativas e colaborar com outros indivíduos em contextos semelhantes. Esse conhecimento coletivo emergente não se restringe ao saber biomédico — embora esse também esteja presente —, mas abrange aspectos relacionados à vida cotidiana, à convivência com o estigma e à superação das barreiras sociais e psicológicas impostas pela condição.

A apropriação das plataformas digitais, nesse sentido, transforma esses espaços em arenas de resistência (e resiliência). Em um ambiente que possibilita a colaboração entre influenciadores HIV+, ativistas e

o público em geral, surge uma rede de apoio mútua e de articulação de estratégias para combater o estigma. Aqui, a inteligência coletiva é poderosa não apenas por reunir e difundir informações práticas sobre saúde e tratamento, mas por promover uma articulação mais ampla, desafiando as narrativas dominantes que associam o HIV a estigmas morais ou a grupos sociais específicos.

Por meio das plataformas digitais, indivíduos HIV+ podem se reunir em torno de uma causa comum, constituindo um ecossistema de resistência e transformação. A troca constante de informações e experiências nesses espaços fortalece as redes de apoio, criando uma comunidade que oferece suporte emocional e prático para seus membros. Ao compartilharem conhecimento e experiências em primeira pessoa, esses indivíduos parecem subverter a lógica passiva de consumo de conteúdo, assumindo o papel de protagonistas na construção de narrativas que afirmam suas existências, identidades e lutas contra o preconceito.

Ademais, a ação conjunta de influenciadores HIV+ e organizações como a UNAIDS também reflete a capacidade de construção de um discurso coletivo, informado e articulado, que desafia narrativas dominantes. Essa associação desempenha um papel essencial na organização dessa inteligência coletiva, fornecendo ferramentas para que os discursos produzidos nas plataformas digitais se expandam, impactando o debate público de forma mais ampla. Em outras palavras, o engajamento de figuras públicas e de organizações parece formar um ciclo contínuo de produção de conhecimento, em que cada agente, seja individual ou institucional, contribui com suas perspectivas, ampliando e fortalecendo as estratégias de resistência.

## **Representação social e a construção da identidade em indivíduos HIV+**

As representações sociais são fundamentais para a construção das identidades coletivas e individuais, funcionando como um reflexo das dinâmicas culturais e sociais que permeiam uma determinada sociedade. Elas desempenham um papel crucial na forma como grupos marginalizados são percebidos e tratados, influenciando tanto a autoimagem desses grupos quanto a percepção que a sociedade tem deles.

A partir dos estudos de Hall (2006), podemos entender que a identidade não é uma entidade fixa, mas uma construção social que está em constante transformação, moldada por fatores culturais, históricos e políticos. O autor destaca que as representações não apenas refletem realidades sociais, mas também têm o poder de construir significados e reforçar estigmas. Essas representações, especialmente em meios de comunicação, podem tanto marginalizar como promover o reconhecimento e a aceitação de grupos minoritários.

Neste sentido, uma das contribuições dos estudos de Stuart Hall situa-se na compreensão sobre o modo como se consolidam e se reconfiguram as identidades, em tempos de fragmentação dos sujeitos. Para o autor, as mudanças culturais do nosso tempo produzem uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e torna as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. A partir do percurso pelas ideias de Hall, torna-se possível reconhecer a contribuição do autor para a compreensão das dinâmicas culturais que estão em jogo nas interações proporcionadas pela mídia. Para o autor, juntamente com as tendências homogeneizantes da globalização, existe a proliferação subalterna da diferença. É com base nesta concepção de identidades, e em uma perspectiva de cultura que compreende a experiência vivida dos grupos sociais, que se pode refletir sobre

a noção de hegemonia e sobre as diferentes maneiras através das quais os indivíduos e grupos sociais elaboram a sua cultura, se apropriando dos referenciais midiáticos e, ao mesmo tempo, produzindo resistências. (Woitowicz, 2015, p. 5)

No caso das pessoas vivendo com HIV, as representações sociais frequentemente são permeadas por estigmas e estereótipos que limitam as narrativas disponíveis e perpetuam a exclusão social. Por exemplo, a associação do HIV com comportamentos considerados “desviantes” ou “imorais” reduz a complexidade da experiência de vida desses indivíduos, transformando-os em meros rótulos que ignoram suas realidades multifacetadas.

As representações midiáticas sobre o HIV frequentemente carecem de uma visão multifacetada que abranja a diversidade de vivências das pessoas que vivem com o vírus. Quando a mídia se concentra, por exemplo, em narrativas de sofrimento ou de desespero, ela ignora as histórias de resiliência, empoderamento e autoafirmação que também são parte da experiência vivida.

Nesse sentido, é fundamental reconhecer que as pessoas que vivem com HIV não são apenas vítimas de uma condição, mas devem ser enxergadas como agentes ativos. A autorrepresentação, portanto, parece uma forma de contestar as visões estigmatizadas e de afirmar uma identidade que resiste à opressão. Em plataformas digitais, esses indivíduos têm a oportunidade de construir e compartilhar suas histórias de maneira autêntica, desafiando as representações tradicionais e criando uma nova “cultura de visibilidade”.

A compreensão de Hall (2016) sobre a cultura como um espaço de construção de significados — por meio de ideia, imagens e práticas

(2009, p. 26) — é particularmente relevante aqui. Ao reivindicarem seu lugar nas narrativas sociais, indivíduos HIV+ estão engajados em uma batalha cultural para “redefinir “o que significa viver com o vírus, desconstruindo os estigmas associados à condição e promovendo uma compreensão mais complexa e humana do universo do HIV, que inclui, além dos aspectos biomédicos, aspectos sociais, de esperança, luta e solidariedade.

Ainda, a construção de identidades coletivas entre as pessoas vivendo com HIV pode ser vista como uma resposta às representações distorcidas que permeiam a sociedade. Ao se unirem em grupos de apoio, campanhas e movimentos sociais, essas pessoas acabam por criar um sentido de pertencimento e resistência, numa construção identitária coletiva que, além de ampliar a visibilidade das vozes soropositivas, também ajuda a formar uma narrativa social que favorece a aceitação e a inclusão.

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Que eu quero ser? (Woodward, 1999, p. 17)

No contexto das discussões de Antônio Fausto Neto (1999), a relação entre comunicação e HIV também destaca a importância das representações sociais na formação de uma consciência coletiva sobre o vírus. Fausto Neto enfatiza que a comunicação desempenha um papel

essencial na construção de significados em torno do HIV e da AIDS, capaz de promover tanto a informação quanto a desinformação. Em outras palavras, as formas como as narrativas sobre o HIV são organizadas na mídia são capazes de influenciar tanto a percepção pública quanto a própria autoimagem dos portadores do vírus.

Essa construção de significados, intrinsecamente ligada ao modo como o HIV é representado na mídia, também está profundamente conectada à construção de identidades, tanto individuais quanto coletivas, para as pessoas que vivem com o vírus. As narrativas midiáticas não apenas influenciam a maneira como a sociedade enxerga o HIV, mas também impactam como as pessoas soropositivas se veem e se posicionam no mundo. Seguindo a linha de pensamento de Hall (2006), a identidade não é algo fixo, mas uma construção cultural em constante transformação, influenciada pelos discursos sociais e pelas representações disseminadas, inclusive pela mídia. A comunicação, portanto, atua como uma arena de disputa simbólica onde significados sobre o HIV são negociados e reelaborados, afetando diretamente a construção identitária desses indivíduos.

AIDS não tinha, até pelo menos os anos 80 – data provável do seu surgimento – uma “história discursiva” que a fizesse “repousar” em reservatórios lingüísticos e culturais. Sua entrada em cena nos corpos dos indivíduos, e também no tecido social, impõe um “pedido” de designação, algo que vai se tecendo, a partir dos regimes de discursividades das diferentes instituições que passam a lidar com este fenômeno corpóreo e, igualmente, simbólico. Nesta perspectiva, a AIDS é uma “dupla doença da atualidade”: enquanto fenômeno epidemiológico, mas, igualmente, enquanto um fato discursivo e, de modo mais restrito, da discursividade midiática. Sem as operações midiáticas certamente, pouco, ou quase nada, poderíamos saber ou, quem sabe, pronunciar

a respeito do vírus, seus sintomas, suas manifestações e seus efeitos. (Fausto Neto, 2000, p. 94)

Ademais, a construção da identidade de indivíduos soropositivos está diretamente ligada à forma como as suas experiências são representadas, tanto por eles mesmos quanto pela sociedade. Para esses indivíduos, a autorrepresentação nas plataformas digitais surge como uma forma de resistência, a partir da qual torna-se possível desafiar as representações estigmatizadas e construir uma identidade autêntica, baseada em suas próprias narrativas e vivências.

No nível individual, essa construção da identidade parece estar relacionada com o processo de reconhecimento e aceitação de si mesmo enquanto soropositivo e com o enfrentamento dos estigmas sociais que envolvem a condição. A partir das narrativas sobre si, os indivíduos soropositivos podem transformar o que antes era visto como uma identidade marginalizada e estigmatizada em uma narrativa de empoderamento. Ao se apresentarem abertamente, sem o recurso do anonimato ou da ocultação da identidade, reconstroem o próprio significado de viver com HIV.

As plataformas digitais permitem que essas pessoas “dêem a cara a tapa”, ou seja, assumam publicamente sua sorologia e utilizem essa visibilidade para combater o preconceito e promover a informação. Esse movimento parece ressignificar a identidade dos indivíduos HIV+, tirando-os do lugar de vítima ou “desviantes morais” e colocando-a no contexto de um sujeito ativo, que não apenas vive com HIV, mas também educa, informa e contribui para a desmistificação de falsas crenças e estereótipos.

## **Nomes, rostos e vozes à mostra: uma análise da autorrepresentação de indivíduos HIV+ nas plataformas digitais**

As plataformas digitais estabeleceram-se como espaços revolucionários de expressão e visibilidade para indivíduos HIV+. Na contramão da construção textual ou imagética de algumas produções da imprensa, como reportagens ou vídeo-reportagens, em que indivíduos soropositivos eram apresentados anonimamente, com pseudônimos ou rostos e vozes borrados, essas plataformas oferecem um palco onde a autorrepresentação — caracterizada por rostos, vozes e nomes à mostra — se torna um ato de resistência e empoderamento. Através de espaços como Instagram, YouTube, TikTok etc., indivíduos HIV+ não se escondem mais nas sombras do estigma, mas, ao contrário, utilizam sua própria imagem, desvelada, para compartilhar experiências e informação.

Esse fenômeno parece refletir uma transformação significativa na maneira como a saúde e a sexualidade são discutidas, permitindo que a narrativa sobre o HIV seja contada por aqueles que realmente a vivem. Ao darem “a cara a tapas”, esses indivíduos desafiam, além das normas sociais que promovem o silêncio e a vergonha, toda a desinformação sobre o HIV que ainda circula no espaço público.

Ao encontro do que discutimos ao longo deste trabalho, Erving Goffman (1985) pontua que a vida cotidiana é um espaço repleto de interações sociais onde a identidade é constantemente negociada e reinterpretada. Nesse passo, tomamos a obra do autor sobre a “representação do eu” para compreender quais mecanismos de representação são recrutados na construção das narrativas presentes nos conteúdos veiculados por indivíduos HIV+ nas plataformas digitais, especialmente nos conteúdos audiovisuais.

Nos interessam, aqui, alguns aspectos elucidados pelo autor longo da obra. O primeiro deles é relativo à expressividade do indivíduo. Erving Goffman explora o conceito de expressividade como parte central das interações sociais, comparando essas interações a performances teatrais. Para Goffman, as pessoas, em suas relações cotidianas, estão constantemente envolvidas na apresentação de si mesmas diante dos outros, assim como atores que encenam um papel no palco. Essa representação envolve a gestão cuidadosa das impressões que desejam passar aos outros, e a expressividade desempenha um papel fundamental nesse processo.

Goffman divide a expressividade em duas categorias principais: a expressão dada e a expressão emitida. A primeira refere-se à comunicação intencional e controlada, na qual o indivíduo utiliza sinais como gestos e palavras para transmitir uma mensagem de forma deliberada. Essa é a dimensão mais consciente da comunicação, onde o indivíduo controla as informações que deseja passar e utiliza símbolos e convenções compartilhadas culturalmente para se expressar.

Por outro lado, a expressão emitida abrange os comportamentos involuntários ou não intencionais que também comunicam algo sobre o indivíduo. Isso inclui gestos, posturas, expressões faciais e até o tom de voz, aspectos que o ator pode não estar plenamente consciente de estar expressando, mas que os observadores interpretam como reveladores. Esses sinais são importantes, pois são frequentemente considerados mais autênticos ou “verdadeiros”, já que parecem escapar do controle consciente do indivíduo.

Goffman argumenta que essa interação entre o que é dado e o que é emitido forma a totalidade da expressividade em uma interação

social. Os indivíduos, ao desempenharem seus papéis sociais, não apenas transmitem informações de maneira intencional, mas também acabam revelando aspectos que não pretendiam ou que não conseguem controlar totalmente. Isso cria uma dinâmica complexa, onde o observador tenta interpretar tanto o que é intencionalmente comunicado quanto o que é revelado de forma involuntária.

O segundo aspecto é relativo ao conceito de fachada. Goffman utiliza o conceito de fachada para descrever os elementos que um indivíduo utiliza em uma interação social para projetar uma determinada imagem ou impressão aos outros. A fachada, segundo Goffman, é composta por tudo aquilo que é usado pelos indivíduos para moldar a percepção de quem os observa, funcionando como um “cenário” que reforça a representação que estão executando.

A fachada pode ser dividida em duas partes principais: a fachada pessoal e a fachada do ambiente. A fachada pessoal inclui os aspectos diretamente associados ao indivíduo, como suas roupas, gestos, expressões faciais, postura, tom de voz e até objetos pessoais que ele carrega. São elementos que o indivíduo pode manipular de maneira consciente ou inconsciente para criar uma impressão particular. A fachada do ambiente, por sua vez, refere-se ao contexto físico ou ao cenário em que a interação ocorre. Isso inclui o espaço físico, a decoração, os objetos presentes e o ambiente geral em que a ação se desenrola.

Amparamos nossa discussão, ainda, no conceito de Goffman sobre realização dramática. A realização dramática se refere ao modo como os indivíduos desempenham seus papéis sociais, criando um “espetáculo” em que se esforçam para influenciar a percepção dos outros a respeito de si mesmos.

Para Goffman, cada interação social é comparável a uma performance teatral, onde as pessoas atuam de acordo com os papéis que escolheram ou foram atribuídos. Esses papéis são muitas vezes moldados pelas expectativas sociais e culturais, e a forma como cada um se apresenta é uma maneira de regular a impressão que os outros têm dele. Assim, a realização dramática envolve não apenas o que é dito, mas também como é dito — incluindo gestos, entonação, expressões faciais e outros elementos não verbais que complementam a comunicação verbal.

Goffman também distingue entre a “performance” e a “factualidade”. A performance refere-se à representação que o indivíduo faz de si mesmo, que pode ser mais ou menos consciente e intencional. Por outro lado, a factualidade diz respeito à realidade objetiva que está por trás dessa representação.

A realização dramática é composta por diversos elementos, incluindo a fachada — como mencionado anteriormente — que serve para estruturar a performance. Além disso, Goffman introduz a ideia de que os indivíduos utilizam diferentes “cenários” e “atrativos” para acomodar suas performances. Isso significa que eles adaptam suas apresentações com base no contexto da interação, ajustando comportamentos, linguagem e até mesmo o ambiente físico para alcançar seus objetivos sociais.

Como tratamos aqui da análise de materiais audiovisuais, recorremos, como suporte ao conceito de realização dramática, as discussões de Coutinho (2003) sobre a dramaturgia do telejornalismo, a partir do qual a autora estabelece aponta alguns elementos constituintes da narrativa no telejornalismo, como conflitos — que funcionam como o ponto de

partida da narrativa e o eixo central em torno do qual ela se constrói —, personagens — que se organizam de forma a representarem os fatos narrados —, ações — que caracterizam o/os conflito/os apresentado/os tela — e lições morais — como marcas de encerramento que explicitam uma mensagem “educativa” como resposta ao conflito. Embora aplicados, no texto da autora, à construção telejornalística, cremos que tais elementos podem nos fornecer um caminho válido para a investigação estabelecida neste trabalho.

Como objeto de análise propomos a análise de vídeos da seção *reels*, publicados pelos perfis @thaisrenovatto e @lucasrael\_, entre julho e agosto de 2024. O recorte temporal se dá pela proximidade ao momento de escrita deste trabalho, e a escolha dos perfis levou em conta fatores como o fluxo de produção (buscamos por perfis que mantenham regularidade nas produções) e a multiplicidade de gênero (buscamos por perfis que possibilitassem perspectivas diferentes de gênero — neste caso, chegamos aos perfis de um homem cis gay e uma mulher cis hétero).

Para a análise dos vídeos, recorreremos à aplicação do método da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016) O método tem como fim analisar um material audiovisual em profundidade e adota, para a análise, a unidade texto+imagem+som+tempo+edição, sem que seja necessário fazer uma decomposição dos materiais, analisando não apenas os elementos textuais, mas o conjunto de aspectos que compõem a materialidade.

Os procedimentos metodológicos da AMA são representados pelas seguintes etapas: 1) primeiro, há a definição do objeto e do recorte; 2) em seguida, constrói-se uma ficha de análise dividida em eixos, em que cada eixo é relacionado às discussões presentes no corpus teórico

do trabalho; 3) a cada um desses eixos é atribuído um conjunto de perguntas, criadas a partir de uma relação direta com a fundamentação teórica, que simulam uma entrevista ao(s) objeto(s); 4) as respostas dessas perguntas são registradas na ficha e 5) as interpretações desses resultados são codificadas em texto, de modo que os resultados da análise se tornem compreensíveis ao leitor.

Para este trabalho, definimos quatro eixos em nossa ficha de análise: 1) expressão dada, 2) expressão emitida, 3) fachada pessoal e 4) fachada do ambiente. É a partir deles que as perguntas se organizam para a entrevista do objeto empírico, conforme a tabela 1.

**Tabela 1**

*Ficha de análise*

Eixo 1 – Expressão dada	A partir de que pessoa gramatical se organizam, de modo geral, os discursos nos vídeos? Qual(is) o(s) tipo(s) de linguagem utilizado nos vídeos (formal, informal)? Esses tipos variam? Existe algum tipo de metáfora ou analogia? Como são empregados termos técnicos? Qual a frequência de termos ou expressões ligadas à estigmatização? Existe algum tipo de interlocução com a audiência? Se sim, de que forma se dá? Quais as temáticas predominantes nos vídeos?
Eixo 2 – Expressão emitida	Quais sinais não verbais são percebidos nos vídeos, como posturas corporais, gestos ou expressões faciais? Qual(is) tom(ns) são empregados nas narrativas? Como se dão as expressões emocionais do emissor? Os influenciadores apresentam alguma forma de hesitação ou ambivalência ao abordar suas experiências com o HIV? Existem momentos em que os influenciadores parecem desconfortáveis ou sobrecarregados ao discutir suas experiências?

Eixo 3 – Fachada pessoal	Como os influenciadores se apresentam visualmente em seus vídeos? Eles utilizam algum tipo de adorno ou simbolismo visual característico? Como são apresentados os corpos desses influenciadores? Existem diferenças na forma como cada influenciador constrói sua fachada pessoal? Se sim, quais? E semelhanças?
Eixo 4 – Fachada do ambiente	Em quais lugares/espacos os influenciadores aparecem nos vídeos? Quais são os cenários recorrentes? De que forma esses lugares são apresentados por eles? Como interagem com esses ambientes? Existem outras pessoas que compõem esses cenários? Quem são?

Próprios autores.

A partir da análise, é possível perceber que os discursos presentes nos vídeos analisados se estruturam, de modo geral, a partir da primeira pessoa, utilizando predominantemente uma linguagem informal. Ambos os produtores de conteúdo não se posicionam como especialistas, antes adotam uma comunicação que reflete uma pessoa comum compartilhando suas experiências de vida. Essa abordagem, que é característica da comunicação nas plataformas digitais, parece permitir que os influenciadores estabeleçam uma conexão mais “íntima” com seus seguidores.

Embora os conteúdos abordem temas complexos, como prevenção, tratamento e diagnóstico, os influenciadores se esforçam para apresentar esses tópicos de maneira acessível e compreensível. Eles utilizam uma linguagem clara e pedagógica, numa tentativa de garantir que o público possa compreender as questões discutidas.

Quando se trata de estigmatização, os influenciadores frequentemente utilizam uma linguagem voltada para a desconstrução de estigmas,

confrontando termos negativos que muitas vezes aparecem nos comentários dos seguidores ou nas caixinhas de perguntas, sejam estes de modo intencional ou não. O enfrentamento dos estigmas é uma parte crítica de sua missão, e eles abordam esses desafios de forma honesta e direta.

A interação com a audiência é notável, com os influenciadores respondendo a perguntas e dúvidas, tanto nas caixinhas de perguntas, importadas dos *stories*, quanto nos comentários. Essa comunicação é frequente e trata geralmente de aspectos pessoais como a descoberta do diagnóstico, a rotina de tratamento, questões emocionais, relacionamentos amorosos, família, amizades e a vida profissional.

Em termos de sinais não verbais, os vídeos apresentam diversas posturas, gestos e expressões faciais que acompanham as falas dos influenciadores. O tom das narrativas é geralmente positivo, refletindo a rotina dos influenciadores, que equilibram suas tarefas diárias com momentos de emoção, especialmente ao discutir questões pessoais. A autenticidade nas expressões faciais e corporais é crucial, pois ajuda a transmitir a profundidade das experiências vividas. Os influenciadores se mostram abertos sobre seus desafios, mas enfatizam suas superações, destacando como vivem de maneira normal e saudável.

Em alguns vídeos, os influenciadores também expressam insatisfação ou contrariedade em relação a comentários que contenham desinformação ou termos estigmatizantes. Esse comportamento parece não ser apenas uma defesa pessoal, mas uma estratégia educacional. Ao abordar a desinformação, eles atuam como educadores, corrigindo mitos e promovendo uma compreensão mais clara e precisa sobre o HIV. Essa postura ativa de resposta aos comentários e às dúvidas da audiência, além de fortalecer a relação com os seguidores, também contribui para um diálogo mais informado e consciente.

No que diz respeito à aparência visual, ambos os influenciadores apresentam estilos únicos, sem um padrão específico. As vestimentas refletem suas personalidades e rotinas diárias, sem adornos ou simbolismos visuais predefinidos. Lucas, por exemplo, enfatiza a representação do próprio corpo, desafiando o estigma que associa o HIV à magreza e à fragilidade. Por meio de sua apresentação, ele busca transmitir a mensagem de que uma vida saudável e vibrante é possível mesmo com um diagnóstico de HIV.

Em contrapartida, Thaís não foca tanto na exposição do corpo, mas sua fachada pessoal é distinta e reflete a diversidade de estilos entre os influenciadores. Essa variedade nas apresentações visuais é essencial para mostrar que não há um único modo de ser ou se apresentar como uma pessoa soropositiva. Essa diversidade também se alinha com a ideia de que a identidade é multifacetada e que cada indivíduo carrega suas próprias experiências e histórias.

Os espaços em que os influenciadores aparecem são diversos e vinculados à sua rotina pessoal. As filmagens ocorrem em suas casas, locais de trabalho e em interações com amigos e familiares. Thaís, casada e mãe, destaca muito a presença de sua família, especialmente seus filhos, em seus vídeos, o que ajuda a humanizar sua narrativa e a mostrar que a vida familiar é uma parte integral de sua experiência. Lucas, por outro lado, mostra uma forte interação com seus amigos, enfatizando a importância da amizade e do suporte social na sua jornada. Essa representatividade familiar e de amizade é crucial, pois ajuda a normalizar a vida de pessoas vivendo com HIV, mostrando que elas não estão sozinhas em suas experiências.

Os cenários variam bastante, incluindo momentos de lazer que evidenciam uma vida comum e equilibrada, com passeios, viagens e interações sociais. Essas representações visuais parecem transmitir a mensagem de que a vida com HIV pode ser repleta de momentos felizes e significativos, desafiando os estereótipos negativos frequentemente associados à condição. Ao expor suas vidas cotidianas, os influenciadores ajudam a mostrar que ser soropositivo não define a totalidade de suas identidades, mas é apenas um aspecto de suas vidas.

### **Considerações finais**

Partindo da ideia de que as plataformas digitais emergem como espaços significativos para a expressão de diversas formas de resistência e empoderamento, especialmente para as pessoas HIV+, este trabalho investigou como esses indivíduos transformam suas experiências pessoais em ferramentas de resistência e empoderamento, com foco na autorrepresentação como estratégia central.

Ao longo da pesquisa, investigamos a autorrepresentação como uma das principais ferramentas utilizadas por produtores de conteúdo que vivem com HIV na ressignificação de estigmas e na construção de identidades coletivas nas plataformas digitais. A questão central da pesquisa foi compreender quais mecanismos de representação são recrutados na construção das narrativas presentes nesses conteúdos, especialmente na produção audiovisual, partindo de uma discussão teórica e culminando na análise de vídeos publicados por dois influenciadores HIV+ no Instagram.

Os resultados obtidos demonstram que o uso da primeira pessoa, predominante nas produções, personaliza as narrativas e convida a

audiência a se identificar com suas histórias e vivências. Essa abordagem parece criar um espaço seguro e acolhedor, onde os seguidores se sentem à vontade para compartilhar suas próprias experiências e preocupações, promovendo um diálogo aberto sobre saúde e bem-estar emocional.

Destacamos o compromisso dos influenciadores com a clareza na comunicação, especialmente considerando que, num contexto da abrangência das redes, muitos usuários podem ainda ter acesso limitado a informações de qualidade sobre o HIV e suas complexidades.

Ao adotar uma linguagem acessível e pedagógica, os influenciadores contribuem para a educação de seus seguidores e normalização das experiências de vida com HIV, oferecendo, suporte a outros que podem estar enfrentando situações semelhantes — o que parece transfigurar seus próprios perfis em comunidades virtuais. Essa atuação demonstra-se potente no combate narrativas estigmatizantes que frequentemente rodeiam a condição, humanizando as pessoas que vivem com o vírus e promovendo uma visão mais positiva e realista da vida com HIV.

As narrativas organizadas pelos influenciadores se organizam em duas direções complementares. Na primeira, há um foco significativo na educação e na disseminação de informações cruciais sobre o HIV, incluindo sua transmissão, os tratamentos disponíveis e a importância da adesão à terapia antirretroviral. Eles também abordam práticas de prevenção, como o uso de PrEP e PEP, enfatizando a importância de práticas sexuais seguras.

Na segunda direção, as narrativas se concentram na afirmação das identidades e na construção de comunidades, apresentando uma imagem multiangular e realista de como é viver com HIV. Esses vídeos são marcados pelo enfrentamento constante a estigmas e preconceitos,

congregando discursos de reconhecimento, autoaceitação e acolhimento, configurando-se como parte de uma rede de resistência.

Reconhecemos, ainda, algumas limitações encontradas durante esta pesquisa. O foco restrito a apenas dois influenciadores pode não representar a diversidade de experiências de vida com HIV. Além disso, a natureza dinâmica das plataformas exige uma análise contínua, pois as complexidades relacionadas ao HIV e as percepções sociais sobre o vírus estão em constante transformação.

Como sugestão para desdobramentos desta pesquisa, destacamos a ampliação da análise para incluir outros indivíduos HIV+ (influenciadores ou não) e suportes para além das plataformas digitais, permitindo uma compreensão mais abrangente do impacto da autorrepresentação na construção midiática sobre o HIV.

Destacamos, por fim, a coragem dos influenciadores em compartilhar suas histórias e experiências, que resultam numa contribuição significativa para a transformação da percepção pública sobre HIV. Trabalhos como esses, sem dúvidas, abrem espaço para discussões que desafiam preconceitos e promovem a aceitação, demonstrando que é possível que indivíduos HIV+ vivam uma vida digna, plena e saudável.

## Referências

- Busch, A., & Almeida, D. de. (2019). *Ativismo digital e empoderamento: uma análise do Canal das Bee nos debates sobre pautas LGBTQ+*. Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2253-1.pdf>
- Coutinho, I. (2003). *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV* [Tese de doutorado, Umesp].

- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível*. Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Fausto Neto, A. (1999). *Comunicação e mídia impressa: estudos sobre a Aids*. Ed. Hackers.
- Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.
- HALL, S. (2016). *Cultura e Representação*. Ed. Apicuri.
- Hall, S. (2016). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Silva, F. R. & Guedes, R. da S. (2020). A mídia impressa e a construção narrativa sobre a AIDS no Brasil no final do século XX: uma relação perigosa. *Ciência & Trópico*, 44(1), 143-162. <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/view/1910/pdf>
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Ed. Insular.
- Valentim, J. (2005). *A Mobilidade das Multidões: Comunicação Sem-fio, Smart Mobs e Resistência nas Cibercidades*. Anais do 14º Encontro Anual da COMPÓS. <https://proceedings.science/compos/compos-2005/trabalhos/a-mobilidade-das-multidoes-comunicacao-sem-fio-smart-mobs-e-resistencia-nas-cibe?lang=pt-br>

Woitowicz, K. J. (2015). *A noção de cultura na folkcomunicação e nos estudos culturais: Diálogos entre as perspectivas de Luiz Beltrão e Stuart Hall*. Anais do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1698-1.pdf>

Woodward, K. (1999). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes.

# COMUNICAÇÃO, CIDADANIA, DIREITO E INCLUSÃO DOS MIGRANTES COM DEFICIÊNCIA

*Cristóvão Domingos de Almeida<sup>1</sup>*  
*Lucas Henrique de Almeida<sup>2</sup>*

Este estudo tem como objetivo analisar e compreender um dos fenômenos recentes nos processos migratórios: a vinda dos migrantes para o Brasil, de modo especial para Cuiabá, a capital do estado de Mato Grosso. Com isso, deve-se estabelecer conexão com a busca por direito, visando a inclusão social dos migrantes com deficiência no contexto social e cultural. A presença dos haitianos na cidade configura uma nova realidade no fluxo migratório, tanto no aspecto sociocultural,

- 
1. Doutor em Comunicação e Informação, mestre em Educação e graduado em Comunicação Social. Professor da Universidade Federal de Mato Grosso.  
[Cristovao.almeida@ufmt.br](mailto:Cristovao.almeida@ufmt.br)
  2. Graduando em Direito na UNIC e em Saúde Coletiva na Universidade Federal de Mato Grosso.  
[lucaashenriquebarre@gmail.com](mailto:lucaashenriquebarre@gmail.com)

econômico, político quanto nas dimensões das práticas comunicacionais e da paisagem simbólica.

Com mais intensidade, os haitianos passaram a ter Cuiabá-MT, como destino, a partir de 2013, com os atrativos laborais, com a chamada construção das obras da Copa do Mundo de futebol. Esses indicadores de acesso ao mundo do trabalho, contratava com o processo de deslocamento, especialmente com as péssimas condições de vida nos arredores da capital Porto Príncipe provocaram um dos maiores fenômenos migratórios internos e externos do Haiti.

Diante desse cenário de instabilidade e vulnerabilidade, uma quantia considerável da população haitiana iniciou o processo de travessia, com atenção aos países do Sul, em função da restrição e controle migratório de países do Norte desenvolvido. Saíram em busca de novas oportunidades: trabalho, estudo, moradia e qualidade de vida. Os países que ganharam atenção para o ingresso dos haitianos foram: República Dominicana, Cuba e Brasil, uma vez que o acesso aos EUA, local de preferência dos haitianos, foi limitado.

Diante de algumas posturas de acolhidas que receberam dos militares brasileiros em missão de paz no Haiti, mesmo que ainda hoje os ativistas populares os criticam pela ocupação, de certo modo, as tropas militares contribuíram com a construção do imaginário, de que o Brasil, por ser um país miscigenado, os haitianos teriam facilidade no ingresso, ampla aceitação, oportunidades de trabalho, ausência de discriminação étnico-racial.

O Brasil chamou atenção dos haitianos, por conta do desempenho econômico. E, porque sediaria dois grandes eventos de repercussão internacional: Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Esses dois cenários

se uniram à narrativa do futebol, dos enquadramentos das imagens divulgadas nas telenovelas, associados à alegria do povo brasileiro, enquanto pessoas acolhedoras, que reconhece o Outro e aberto às interações sociais.

Essas narrativas contribuíram para que os haitianos olhassem o Brasil não como um país de passagem, mas de possibilidades de convívio duradouro ou transitório (Sayad, 1998). Diante disso, é importante esclarecer que o fluxo migratório no Haiti ocupa um lugar de destaque na vida das pessoas, isso quer dizer que, a diáspora haitiana é uma realidade histórica (Handerson, 2015). E, neste artigo, daremos destaque, de modo especial, aos migrantes com deficiência, que lutam, resistem e insistem em fazer valer a aplicação da legislação brasileira.

## **Comunicação e Direito**

A comunicação<sup>3</sup> é conceituada por diversos autores, entre eles Thompson (1998), Bordenave (2006), Freire (1997) e Duarte (2003), como sendo uma das necessidades básicas nas relações humanas. Para Thompson (1998, p. 36) a comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente”. Estabelecer relações a partir da comunicação é estar ciente da importância da prática comunicacional na construção do sujeito na sociedade. Nessa perspectiva, a comunicação pode ser compreendida como um processo que expande

---

3. Hohlfeldt (2008, pp. 12-13) especifica a palavra comunicação a partir da sua etimologia. O termo “vem do latim *communicatio*, distinguimos três elementos: *munis*, que significa ‘estar encarregado de’, o prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião [...] temos a idéia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’. Portanto, comunicação é por em comum, comunhão, partilha.

as trocas de experiências e que promove o consumo de objetos, bens e informações (Silverstone, 2011).

Desse modo, a comunicação se relaciona com as grandes transformações que experimentamos na contemporaneidade. Para Baccega (2015) a inter-relação entre comunicação e a sociedade são vetores centrais da atualidade. Ariztía (2016, p. 17) complementa essa ideia ao incluir a presença do sujeito no âmbito do consumo “a expansão do consumo mostra-se geralmente como o principal indicador da expansão dos mercados na vida social”. E, o migrante que chega no país de destino, busca se inserir na sociedade, pelo viés do mundo do trabalho.

É nesse espaço de interações, escolhas, diálogo e inclusão que pode ser compreendido o argumento de Thompson (1998, p. 36):

sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado a si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas.

É importante superar a noção de uma comunicação determinista e passiva, ela não pode ser compreendida apenas como transferência de informações, de dados, de experiências e de práticas comunicacionais entre os sujeitos. Ou seja, a comunicação não deve ser mecânica e nem instrumental, mas ela está envolvida na própria dinâmica das relações humanas, no cotidiano dos sujeitos e, nas escolhas e decisões nos espaços socioculturais. Por isso, Barbero (2004) denomina a contemporaneidade como a era da comunicação, entretanto, ele faz o seguinte alerta das práticas comunicacionais estarem “desprendidas do espaço local-nacional, a comunicação e a cultura perdem seu laço orgânico

com o território e a língua, que eram as bases de seu tecido próprio” (Barbero, 2004, p. 34), considerando as dimensões da comunicação e da cultura como formadoras de um todo, indivisível e interdependente.

a mediação estratégica introduzida pelo fluxo comunicacional remete, acima da experiência estética, aos novos modos de estar juntos na cidade, às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduzi uma nova continuidade: as redes e circuitos, a dos conectados. (Barbero, 2004, p. 36)

Nesse contexto, a imigração representa o deslocamento de indivíduos de um lugar para outro por diversas razões, a principal delas é a busca de melhores condições de vida em um novo território. Segundo Sayad (1998, p. 15)

a imigração é em primeiro lugar, um deslocamento de pessoas no espaço, e antes de mais nada no espaço físico (...) Mas o espaço dos deslocamentos não é apenas um espaço físico, ele é também um espaço qualificado em muitos sentidos, socialmente, economicamente, politicamente, culturalmente (sobretudo através das duas realizações culturais que são a língua e a religião).

A característica do processo migratório é a transformação do provisório para o contato prolongado e intenso com a sociedade. Nas palavras de Sayad (1998, p. 45) é a oscilação “entre o estado provisório que a define de direito e a situação duradoura que a caracteriza de fato”. Por isso, o imigrante busca se adequar continuamente ao local escolhido por conta da necessidade de conquistar novos espaços, os quais, no decorrer do processo parecem como uma reconfiguração social.

No processo migratório existem diversos motivos na tomada de decisões. A imigração pode ocorrer de modo espontâneo ou por questões econômicas, perseguições, conflitos, guerras, catástrofes, dentre outras. Migrações forçadas acontecem devido à forte repressão que os indivíduos sofrem por parte dos governos ou de organizações, em função do seu posicionamento sociocultural e político. As outras situações são os denominados imigrantes econômicos ou espontâneos que se deslocam de seus países em virtude da ausência dos direitos: saúde, educação, saneamento, moradia e trabalho.

Sayad (1998) sustenta que se deveria reconhecer a utilidade sociocultural e econômica dos imigrantes, ao invés de identificá-los com uma narrativa preconceituosa. Nessa situação,

um migrante é essencialmente uma força de trabalho, e uma força de trabalho provisória, temporária, em trânsito. Em virtude desse princípio, um trabalhador imigrante, mesmo se nasce para a vida na imigração, mesmo se é chamado a trabalhar durante toda sua vida no país, mesmo se está destinado a morrer como imigrante, continua sendo um trabalhador definido e tratado como provisório, ou seja, revogável a qualquer momento. (Sayad, 1998, pp. 53-54)

Essa autorização recebida pelo imigrante está ligada ao estudo, capacitação, mas quase sempre se liga ao mundo do trabalho. De uma certa forma, o trabalho faz com que o imigrante exista socialmente, pois é o trabalho que “condiciona toda a existência do imigrante, não é qualquer trabalho, [...] é o trabalho que o mercado para imigrantes lhe atribui”. (Sayad, 1998, p. 55). Sendo assim, o não acesso ao mundo do trabalho formal, com garantias, faz surgir os trabalhos precarizados, mas quase sempre o imigrante também se torna estatísticas no desemprego, nas

mendicâncias e como sujeitos pedintes nas ruas, ou seja, as dificuldades de acesso à documentação e a oferta de oportunidades que enfrentam cotidianamente, eles se tornam invisíveis às Instituições e a sociedade.

A intenção de um imigrante é participar da vida sociocultural e econômica do país que o acolhe, ou seja, interagir com as pessoas, produzir, consumir, conquistar moradia, trabalho, acessar ao ambiente educacional, bem como a área da saúde pública. Essas buscas de acesso ao direito são fatores principais para iniciar o processo de reconstrução da sua vida e a dos seus familiares no país de destino. Para Cogo e Badet (2013, p. 43) os migrantes também participam da formação de uma rede comunicacional e “em alguns casos há a participação direta dos próprios migrantes na produção de conteúdo” na mídia.

Nesse processo de participação ativa dos imigrantes, Cogo (2012) observa a forte presença do celular no contexto das redes migratórias. As informações estão disponíveis, no aparelho de celular, por exemplo, e é possível estarem conectados o tempo todo, apoiando e estimulando uns aos outros tanto para se manterem unidos quanto para motivar outros sujeitos a tomarem as decisões e experimentarem o processo migratório. Nesse sentido, Cogo (2012) elenca dois processos na construção dessa rede migratória. Para Cogo (2012, p. 30), o primeiro “está relacionado às possibilidades de experimentação abertas pelo desenvolvimento das tecnologias como espaços relevantes de construção e circulação de imaginários e de agendas”.

O segundo processo, de acordo com Cogo (2012, p. 31), retrata sobre a presença das redes de migrantes que “pode ser observada a partir da construção do projeto migratório, ou seja, na decisão de migrar

incentivada por parentes, amigos e conhecidos que já passaram pela mesma experiência”.

O projeto migratório fortalecido pelos meios de comunicação é que dá a dimensão de vínculos comunicacionais entre os imigrantes, pois “as trocas simbólicas constituem o núcleo do sentido” (Wolton, 2006, p. 26). A comunicação enquanto geradora de vínculo “é o símbolo da libertação em relação à tradição, da mobilidade em relação à estabilidade, de uma sociedade menos hierárquica, mas centrada em si e na relação com o outro”. (Wolton, 2006, p. 26), mesmo que essa relação seja mediada pelas redes sociais e os aplicativos como o WhatsApp, favorecem a conectividade, como diz Wolton (2006, p. 28) “conectar é agir”. É uma forma de consumir informações e de ação na sociedade contemporânea, em que cada vez mais prevalece a sensação de que estar ligado é estar junto (Mafessoli, 2007) e, possibilita, por exemplo, que os imigrantes dialoguem sobre seus anseios, desejos, sonhos, necessidades e conquistas com as pessoas que estão no mesmo processo e também com àquelas que deixaram em seu país de origem.

As reflexões de Baitello Junior (2014) sobre os vínculos e a comunicação favorecem a pluralidade de relações humanas. De acordo com o autor são frequentemente esquecidas “sob o pretexto de serem apenas entorno: a ponta geradora de toda a comunicação, que se constitui de um corpo, e a ponta-alvo do mesmo processo, que igualmente existe em sua natureza primeira de corpo”. (Baitello Junior, 2014, p. 11). O autor indica que o corpo é o suporte dos processos comunicativos, por isso, Baitello Junior (2012) detecta uma das armadilhas presente nas relações humanas e na vida em sociedade que é o “pensamento sentado”, isto é, pessoas que pensam e agem de modo acomodado, com

sérias dificuldades de observar, interpretar e ressignificar a realidade que giram no seu entorno.

Baitello Junior (2014) nos faz pensar a construção de vínculos a partir da comunicação primária. Para ele, o corpo é a raiz de todo o processo comunicativo, que se inicia no nascimento, pois, esse momento “deveria ser definido como momento inaugural de toda a comunicação social” (Baitello Junior, 2014, p. 95). A partir do nascimento é o corpo que transmite as mensagens “os sons e a fala, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, os movimentos do corpo, o andar, o sentar, a dança, os odores e a sua supressão, os rubores ou a palidez, a respiração ofegante ou presa, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada e o choro” (Baitello Junior, 2014, p. 95).

Nessa perspectiva, as linguagens corporais se apresentam como ponto de partida e com potencial de ampliação a partir das técnicas e das ferramentas tecnológicas disponíveis para apropriar, usar, consumir e realizar os encontros entre os sujeitos no processo comunicativo. É com o corpo, gerando vínculos, que podemos tecer aproximações com a comunicação entre os imigrantes, numa postura, na maioria das vezes, numa dimensão horizontal e de relações solidárias. Além disso, os imigrantes, a partir da sua linguagem corporal, mobilizam os usos e as apropriações de materiais, ferramentas e instrumentos para se apropriar do espaço, do tempo e compartilhar as vivências com outros sujeitos. Ou seja, é na construção de vínculos comunicacionais, materiais ou simbólicos, que os imigrantes lutam para reconstruir as suas vidas e a dos outros companheiros.

Nesse sentido, a articulação conceitual entre consumo, migrações e comunicação enquanto geradora de vínculos é fundamental porque

as práticas da vida cotidiana são compreendidas, neste estudo, como uma variável dependente de outros elementos estruturais que se ancora como um espaço central para entender as dinâmicas da vida social e das práticas comunicacionais dos imigrantes, especialmente, os mais vulneráveis que são os migrantes com deficiência. Esta perspectiva de leitura e interpretação tendem a olhar as possibilidades de consumo como espaço no qual se produzem, negociam e circulam significados sociais (Ariztía, 2016).

### **Legislação Brasileira e Direitos dos Imigrantes com Deficiência**

Em substituição ao Estatuto do Estrangeiro, herdado do período da ditadura militar no Brasil, a Lei de Migração, Lei 13.445/2017, contém avanços especialmente na proposta de pautar a questão migratória a partir dos princípios dos Direitos Humanos. A Lei estabelece as bases e as diretrizes para a proteção dos direitos dos imigrantes no Brasil, incluindo aqueles com deficiência. Está expresso na Lei,

Art. 4º Ao migrante é garantida no território nacional, em condição de igualdade com os nacionais, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, bem como são assegurados: VIII - acesso a serviços públicos de saúde e de assistência social e à previdência social, nos termos da lei, sem discriminação em razão da nacionalidade e da condição migratória. (*Lei 13.445, 2017*)

Ou seja, a Lei em vigor considera o migrante um sujeito de direito e visa combater à xenofobia e as formas de discriminação do ser humano. Com isso, podemos afirmar que a Lei faz uma importante

adequação sobre os fluxos migratórios e sintoniza com a Constituição Federal de 1988.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à Liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. XV – é livre a locomoção no território nacional em tempo de paz, podendo qualquer pessoa, nos termos da lei, nele entrar, permanecer ou dele sair com seus bens. (*Constituição da República Federativa do Brasil*, 1988)

A Constituição Cidadã, como é conhecida, reforça e fortalece a democracia brasileira, de modo especial, assegura a pluralidade de vozes e manifestações, além das garantias dos direitos coletivos e individuais. Desse modo, a Lei que rege e normatiza as ações se articula os demais regramentos. É, o caso da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146/2015, garantem direitos fundamentais e acessibilidade para todas as pessoas, independentemente de sua nacionalidade.

Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. Art. 4º Toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação.

No Brasil, em estudo de 2019, promovido pelo IBGE e Ministério da Saúde, cerca de 8,4% da população tem algum tipo de deficiência e, nesse mesmo estudo, os dados apontam que a população acima dos

60 anos, 1 a cada 4 pessoas tem algum tipo de deficiência, ou seja, ao tratar dos direitos das pessoas com deficiência estamos chamando atenção para uma importante reflexão e ação que invisibiliza ou impede a pessoa com deficiência de fazer parte da vida coletiva ou simplesmente exercer os seus direitos de cidadão.

Nota-se que os imigrantes com deficiência encontram muitas dificuldades para se ter acesso aos seus direitos e, sem o acesso, não se garante o cumprimento das leis referendada em diversas instâncias no ordenamento brasileiro. Sabe-se que essa situação migratória é um fenômeno complexo, tanto para os migrantes transitório ou duradouros (Sayad, 1998), mesmo assim, para dirimir essas dificuldades é preciso se ter atenção imediata ao acesso ao mundo do trabalho, à saúde, a educação, a moradia digna, de forma a garantir e cumprir os pressupostos estabelecidos na legislação brasileira, especialmente, às pessoas com deficiência, que é uma porcentagem menor no fluxo, muito embora, uma realidade presente no contexto migratório.

As dificuldades iniciais dos migrantes que chegam no país de destino giram entorno da barreira linguística, burocracia para obter a documentação, desde o visto permanente, Cadastro de Pessoa Física (CPF), Carteira de Trabalho, Carteira do SUS, bem como a revalidação do diploma, com isso, muitos imigrantes, pelas idas e vindas em busca da regularização da documentação, em relação ao processo educativo, eles preferem ingressar no ensino regular para concluir os estudos, fazer o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e realizar a inscrição no Sistema de Seleção Unificada (SISU), ou seja, ao perceberem que a parte burocrática é um longo caminho, os imigrantes preferem investir nos procedimentos institucionais que lhes garantam acesso, mesmo

que essa caminhada seja exigente, longa e burocrática, o fato é, que ao concluírem essas etapas, as instituições aceitam a documentação sem questionamentos.

Com isso, os migrantes são orientados e instruídos sobre os trâmites de acesso à educação, saúde, cultura e as garantias dos direitos sociais. E, recebem essas orientações, presencialmente, dos órgãos institucionais, especialmente das assistentes sociais, disponibilizadas pela Pastoral do Migrante, com atenção, orientam e mostram o procedimento a ser adotado para cada situação, lembrando que as especificidades dos migrantes são diversas e, outra forma de orientar sobre os direitos dos migrante é através dos canais de comunicação, de modo especial, via redes sociais, Instagram e Facebook, muito embora o uso do aplicativo WhatsApp é o principal canal de divulgação das informações coletivas e individuais.

De todo modo, os imigrantes com deficiência são os mais vulneráveis nesse processo e enfrentam muitas dificuldades no acesso aos direitos. Esclarece-se, que um dos pontos a considerar é que falta recursos humanos específicos para atender às necessidades das pessoas, ampliando ainda mais as formas de exclusão social. Outro ponto, é a ausência na divulgação clara e eficaz sobre a lei brasileira e os mecanismos de proteção aos migrantes. E, ainda, muitas instituições municipais não dão amparo legal aos migrantes com deficiência, desde confecção de carteira para acesso aos espaços culturais, vagas privativas aos deficientes. Por isso, os imigrantes com deficiência ficam em uma situação vulnerável, sujeitos à exploração e a marginalização. É crucial a implementação de políticas inclusivas e programas de capacitação que

facilitem o entendimento e a prática dos direitos legais desses indivíduos, assegurando uma integração justa e digna na sociedade brasileira.

## **Desafios na Seguridade para Imigrantes com Deficiência**

Os desafios na seguridade para imigrantes com deficiência são numerosos e complexos, refletindo uma interseção de questões legais, sociais e de acessibilidade. Primeiramente, a falta de políticas específicas e recursos adequados para atender às necessidades dessas pessoas contribui para as formas de exclusão social, marginalização e discriminação. Além disso, a barreira linguística e cultural muitas vezes dificulta o acesso às informações sobre os direitos previdenciários e de saúde disponíveis no país de acolhimento.

A ausência de estruturas de apoio e assistência adequadas para lidar com questões como acessibilidade física, adaptação de serviços e programas de reabilitação agrava ainda mais a situação do migrante. Com isso, a discriminação, a xenofobia e o estigma enfrentados pelos imigrantes com deficiência podem limitar seu acesso aos benefícios sociais e serviços públicos disponíveis às pessoas, impossibilitando a capacidade de integração e a participação ativa e plena na sociedade. Esses desafios exigem uma abordagem ampla dos setores da sociedade e, ao mesmo tempo, espera ser um processo colaborativo, envolvendo a concretude das políticas públicas inclusivas, os programas de capacitação e sensibilização, bem como parcerias entre governos, organizações da sociedade civil e comunidades locais para garantir que os direitos e as necessidades dos migrantes sejam devidamente reconhecidos e atendidos. Desse modo, elencamos três dimensões que merecem atenção, empenho e ação prática, visando a inclusão social do migrante com deficiência,

são eles: Acesso a Serviços de Saúde: os migrantes com deficiência enfrentam dificuldades no acesso a serviços de saúde adequados, devido a barreiras linguísticas, falta de informação, ausência na operacionalização das políticas voltadas às pessoas com deficiência e a discriminação; Acesso à Educação: é preciso garantir o acesso à educação inclusiva para os migrantes com deficiência, pois, o processo educativo é fundamental para auxiliar na integração e no desenvolvimento humano e profissional, entretanto, muitas vezes, a possibilidade de acesso a esse direito esbarra em nas burocracias, na falta de recursos, apoio e incentivo para acessar e permanecer no espaço educativo; Emprego e Acessibilidade no mundo do trabalho: os migrantes com deficiência podem enfrentar as formas de violência verbal, xenofobia e discriminação no espaço laboral, bem como, as dificuldades de acesso a oportunidades de emprego acessíveis e compatíveis com suas habilidades.

### **Situações dos Migrantes em Cuiabá e as perspectivas para os migrantes com Deficiência**

Entre os sete (07) migrantes que identificamos ser declaradamente pessoas com deficiência, nesta pesquisa, ainda em desenvolvimento, optamos por apresentar a narrativa de um migrante. Trata-se do haitiano Emmanuel Dazummer, residente no Brasil desde 2013. Pode-se dizer que Dazummer representa a luta e a resiliência de muitos migrantes em busca de oportunidades.

A trajetória de deslocamento após sair do Haiti, passando pela República Dominicana, Panamá, Equador, Peru, Bolívia, chegando no Brasil pelo estado do Acre e depois seguiu para o estado de Rondônia. Entretanto, foi em Cuiabá, na capital do estado de Mato Grosso que sua

história ganhou novos contornos. Dazummer fez o deslocamento com a informação de que em Cuiabá havia emprego. A informação procedia, uma vez que nesse período, o setor de construção civil estava recrutando grandes quantidades de mão de obra para trabalhar nas construções de mobilidade urbana, dentre eles, viadutos, Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) e Arena do Pantanal, na chamada complexo das obras da Copa do Mundo de 2014, uma vez que Cuiabá foi uma das escolhidas para sediar os jogos oficiais do mundial.

Dazummer trabalhou, por mais de um ano e meio, na terra-planagem e construção da Arena Pantanal. Muito embora, a vida de Dazummer foi marcada por uma tragédia pessoal quando perdeu sua esposa, haitiana e a filha durante o parto. Essa fatalidade ocorreu por conta da dificuldade de acesso ao pré-natal, sem informação clara e acessível, bem como no momento do parto, houve demora no atendimento e no real diagnóstico.

Além disso, pouco depois, o haitiano foi diagnosticado com glaucoma, uma condição que o deixou sem tratamento adequado por um período, resultando na perda total de sua visão. Atualmente, ele enfrenta a realidade da deficiência visual e está reaprendendo a viver com essa nova condição. Com muita luta e indicação de um brasileiro, ele encontrou apoio no Instituto dos Cegos de Mato Grosso (ICEMT). A instituição oferece diversas atividades, dentre eles cursos formativos e Dazummer participa de aulas de música, línguas dos sinais e matemática. Sendo que a que mais se identifica é a aula de violão, uma vez que tocava, mas com a questão da cegueira teve que readaptar aos acordes musicais.

Com o apoio da Instituição, ele já teve acesso e garantido alguns direitos que as pessoas com deficiência possuem, dentre eles, o passe livre nos ônibus e o Benefício de Prestação Continuada (BPC), ou seja, o haitiano, encontra forças no espaço institucional, sendo acolhido e incentivado a superar os obstáculos e garantir os direitos sociais. Nessa dinâmica, de continuar avançando, Dazummer estuda matemática, português e conhecimentos gerais, com a esperança de ingressar em um curso superior através da nota do ENEM. O projeto de vida do haitiano é ingressar no curso de psicologia ou letras, dada sua fluência em inglês, francês, espanhol e português.

### **Acesso, Burocracia e Direitos**

Na entrevista semi-estruturada realizada, em junho de 2024, com o haitiano Emmanuello Dazummer, ele relatou as dificuldades enfrentadas para obter o Benefício de Prestação Continuada (BPC). O haitiano disse “fui várias vezes na unidade e sempre faltava um documento”, ou seja, para efetivar as comprovações documentais no Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) pode ser encarada como burocracia e ausência do direito à informação, de modo preciso, claro e, no caso dos migrantes, explicativo, num modelo tutorial, pois na avaliação do migrante “é uma quantidade excessiva de documentos”. O excesso de documento recai em um dos itens, tempo de contribuição junto ao órgão via trabalho com carteira assinada. Apesar de ele ter trabalhado com carteira assinada, mas não atingia pelo menos os quinze anos de contribuição, segundo a Lei brasileira.

Para ter acesso ao benefício da previdência, o haitiano teve que recorrer a um profissional do direito “me indicaram a procurar

um advogado, cobrou uma porcentagem, mas não tinha outra opção”. Após longo processo de idas e vindas, entre avaliação social, perícia médica e audiência, foi concedido o benefício financeiro. Segundo o haitiano “depois que comecei a receber a minha vida melhorou, não estava trabalhando, não podia fazer nada, agora posso comprar os remédios e a alimentação”.

### **Figura 1**

#### *Haitiano assina documento*



Arquivo pessoal.

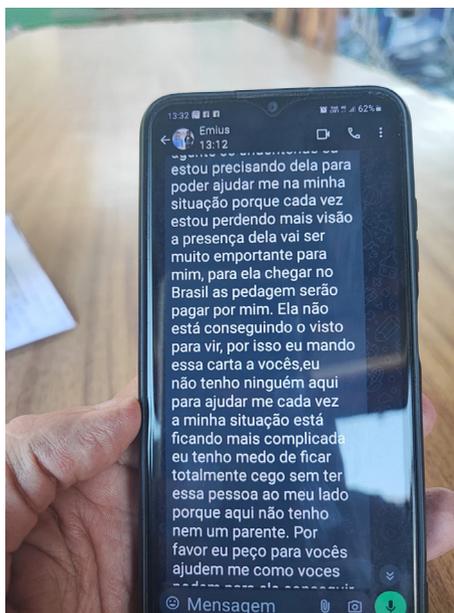
Na Figura 1 é possível perceber que o haitiano usa as ferramentas tecnológicas, especialmente aplicativo para realizar a leitura do documento, entretanto, a assinatura é no modo manual, para isso, após

a leitura, o haitiano utiliza o Guia de Assinatura, uma régua que auxilia a pessoa com deficiência visual a assinar o documento.

Outra situação vivenciada por Dazummer é em relação ao acesso aos direitos da esposa falecida. Ele não conseguiu obter a pensão pela morte de sua esposa, devido à falta de registro formal de trabalho por um de seus empregadores, deveria comprovar 18 meses e a esposa faleceu no 17º mês, muito embora, trabalhou mais de seis meses sem carteira assinada. Mesmo indignado com a situação e descaso com a memória da esposa, ele avalia “é a lei, a lei é para todos”.

## Figura 2

*Uso de aplicativo para ajudar na tradução*



Arquivo pessoal.

Atualmente, Dazummer enfrenta mais um desafio. Ele voltou a se relacionar com uma antiga namorada que mora na República Dominicana. E, estão no processo de união estável, mas para isso precisa auxiliar no deslocamento de uma companheira para o Brasil. No entanto, as complicações jurídicas têm sido um obstáculo significativo para aprovar o visto permanente.

Mesmo com o uso da tecnologia para reforçar as suas necessidades e sentimentos, o haitiano não encontra espaço para conquistar os seus direitos e nem garantir a plenitude das suas decisões e emoções.

A história de vida do migrante Emmanuel Dazummer é um testemunho de coragem, insistência e perseverança. Mesmo diante de tantas adversidades, ele continua a lutar por uma vida digna e pela realização de seus sonhos. A história de vida do haitiano ressalta a necessidade de um sistema mais humano e de efeitos jurídicos mais eficiente em prol da vida humana, que visa conquistar apoio àqueles que, como ele, buscam reconstruir suas vidas em um novo país de destino, com acolhimento mais humanitário.

## **Conclusão**

É necessário antes de tudo, ter presente que o acesso ao direito é garantido na legislação brasileira como uma conquista para todos, entretanto, a operacionalização é atravessada por situações e processos burocráticos que torna a luta árdua, dispendiosa, morosa e marcada por interesses de demanda político e social.

Desse modo, o acesso à seguridade para os migrantes com deficiência, pautado no direito brasileiro é um desafio multifacetado que requer ações coordenadas em diferentes áreas, desde a educação,

saúde, cultura até o setor laboral. Isso se justifica porque garantir o pleno respeito aos direitos dessas pessoas, conforme estabelece a legislação nacional e internacional, é essencial para promover uma sociedade mais inclusiva e justa para todos.

Ressalta-se, por fim, que o acesso ao direito, especialmente, a seguridade social não pode se apoiar apenas na visão racional, tal como se expressam os padrões que fundamentam as normativas e leis. No processo, deve-se, também compreender e levar em conta aspectos de humanização, ou seja, é preciso valorizar o lado afetivo, pois, esse elemento também rege e ajuda no fortalecimento da vida social.

## **Referências**

- Baquero, M. (2006). Globalização e democracia inercial: o que o Capital Social pode fazer na construção de uma sociedade participativa. In M. Baquero, & D. Cremonese (Orgs.), *Capital Social: Teoria e prática*. Editora Ijuí.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Jorge Zahar Editor.
- Baitello Junior, N. (2014). *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Paulus.
- Baitello Junior, N. (2012). *O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens*. Editora Unisinos.
- Bordenave, J. E. D. (2006). *O que é comunicação*. Brasiliense.
- Braga, J. L., & Calazans, M. R. Z. (2001). *Comunicação e educação: questões delicadas na interface*. Hacker.

- Casaqui, V. (2010). A dimensão humana do trabalho e do desemprego: uma análise do filme “O Adversário”. *Revista Rumores*, 4(8).
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. Paz e Terra.
- Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Vozes.
- Cogo, D. (2012). *Latino-americanos em diáspora: usos de mídia e cidadania das migrações transnacionais*. Tríbia.
- Cogo, D., & Badet, M. (2013). *Guia das migrações transnacionais e diversidade cultural para comunicadores: migrações no Brasil*. UAB/IHU.
- Constituição da República Federativa do Brasil*. (1988)
- Duarte, E. (2003) Por uma epistemologia da comunicação. In M. I. V. Lopes (Org.), *Epistemologia da comunicação*. Loyola.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta*. Hucitec.
- França, V. (2001). Paradigmas da comunicação: conhecer o que? *Revista Ciberlegenda, edição especial*(5), 1-19.
- Freire, P. (1997). *Extensão ou comunicação?* Paz e Terra.
- Handerson, J. (2015). *Diáspora. As dinâmicas da mobilidade haitiana no Brasil, no Suriname e na Guiana Francesa* [Tese de Doutorado, Museu Nacional/ Universidade Federal do Rio de Janeiro].

Maffesoli, M. (2007). *O conhecimento comum*. Sulina.

Martín-Barbero, J. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Senac.

Santiago, A. (2013). *Haiti por si: a reconquista da independência roubada*. Expressão.

Sayad, A. (1998). *A imigração ou os paradoxos da alteridade*. EDUSP.

Silverstone, R. (2011). *Porque estudar a mídia?* Loyola.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social de mídia*. Vozes.

# COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL E DESINFORMAÇÃO SOBRE A AMAZÔNIA: A INFODEMIA SOCIOAMBIENTAL NAS ELEIÇÕES DE 2022 NO BRASIL

*Karine Tavares Nunes<sup>1</sup>*  
*Caroline Kraus Luvizotto<sup>2</sup>*

Em 2022, a Amazônia esteve em destaque durante as eleições no Brasil. Esse fato refletiu a urgência da conservação da floresta brasileira, inclusive no âmbito internacional. Além disso, o tema tornou-se emergente devido ao crescente interesse do público por questões socioambientais, especialmente no contexto local da região amazônica. Segundo pesquisa conduzida pelo PlenaMata (2022), que analisou a política socioambiental presente nos planos de governo dos principais

- 
1. Doutoranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).  
[karine\\_nunes@live.com](mailto:karine_nunes@live.com)
  2. Doutora em Ciências Sociais pela Unesp - Universidade Estadual Paulista. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp.  
[caroline.luvizotto@unesp.br](mailto:caroline.luvizotto@unesp.br)

candidatos à presidência nas eleições de 2022, a Amazônia ocupou posição de destaque nas narrativas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PSL), Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT), refletindo o interesse crescente pelas questões ambientais. Esses candidatos foram avaliados com base em suas posições nas pesquisas de intenção de voto, destacando-se pela relevância de suas propostas sobre a maior floresta tropical do mundo.

Nos estados da Amazônia Legal (Amazonas, Acre, Rondônia, Roraima, Pará, Maranhão, Amapá, Tocantins e Mato Grosso), os temas socioambientais também estiveram em destaque nas campanhas de candidatos a cargos estaduais e federais. Delegacias contra crimes ambientais, exploração de silvinita, agronegócio, construção de hidrovias, produção sustentável, mudanças climáticas e demarcação de terras indígenas foram algumas das pautas defendidas ou contestadas pelos candidatos durante as agendas de campanha eleitoral.

Neste texto, analisamos, por conseguinte, 24 matérias jornalísticas<sup>3</sup> que incluem as declarações dos candidatos ao executivo e ao legislativo e eventos de campanha reportados pelo portal de notícias independente InfoAmazonia, na seção “Eleições 2022”. Por meio de uma abordagem qualitativa, foi aplicada a análise do Enquadramento Noticioso Episódico (Porto, 2001, 2004) para examinar as ações da comunicação política eleitoral dos candidatos como repertório da infodemia socioambiental sobre a Amazônia Legal nas eleições brasileiras de 2022.

---

3. Conjunto que integra um trabalho dissertativo acessado no Repositório Institucional da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Disponível em: [Comunicação sobre a Amazônia: jornalismo independente no enfrentamento à infodemia socioambiental no Brasil \(unesp.br\)](#).

A comunicação política eleitoral, ao englobar questões complexas como as socioambientais, revela-se não apenas como um reflexo do cenário político, mas também como um fator determinante na formação da opinião pública e na mobilização de eleitores. No caso específico da Amazônia, a desinformação, ou infodemia, que circulou durante o período eleitoral de 2022, ilustra como narrativas divergentes e, muitas vezes, distorcidas podem interferir na compreensão pública sobre a preservação e desenvolvimento sustentável da região. Tal fenômeno, amplificado pelo uso estratégico de plataformas digitais e mídias sociais, reforça a relevância de se discutir a relação entre desinformação e comunicação política a partir de uma ótica crítica, especialmente no que tange à responsabilização dos atores envolvidos e ao impacto direto sobre as percepções públicas.

Nesse contexto, a análise da infodemia socioambiental adquire importância tanto para o campo da comunicação quanto para a sociedade brasileira. Para a área da comunicação, a investigação desse fenômeno contribui para o aprofundamento das discussões sobre o papel das mídias e das tecnologias digitais na disseminação de desinformação, abrindo novas possibilidades para o desenvolvimento de teorias e práticas que visem à ética comunicacional e à promoção de uma esfera pública mais informada. Além disso, essa abordagem destaca a urgência de se criar mecanismos de verificação e controle mais eficazes, capazes de mitigar os efeitos perversos da manipulação informativa.

Para a sociedade brasileira, o estudo é particularmente significativo, uma vez que a Amazônia é um patrimônio nacional com relevância global. A manipulação de informações sobre o seu futuro, seja para fins eleitorais ou outros interesses, impacta diretamente na

formulação de políticas públicas e no engajamento da população com temas de vital importância para o desenvolvimento sustentável e a justiça socioambiental. Assim, compreender e enfrentar a infodemia relacionada à Amazônia durante as eleições é um passo essencial para garantir que as discussões políticas sobre o tema sejam conduzidas de forma transparente e fundamentada.

### **Infodemia, Desinformação e Comunicação Política-eleitoral**

Os meios de comunicação desempenham um papel imprescindível na formação dos indivíduos sobre sua realidade. Na comunicação jornalística, por exemplo, pode-se destacar a forma social do conhecimento (Genro Filho, 1996). No entanto, na lógica midiática, ocorre o problema da infodemia, caracterizado pela dificuldade de gerenciamento das informações em função do excesso de informações (verossímeis ou inverossímeis e distorcidas), o que compromete a qualidade das informações.

O termo “infodemia” tem sido utilizado para explicar crises resultantes do processo de desordem informacional. Inicialmente, foi empregado à “epidemia de informação” (Rothkopf, 2003), tendo recorrência e visibilidade alargada durante a epidemia da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-1) em 2002. O mesmo conceito foi utilizado para descrever o “excesso de informações” (OPAS, 2020, p. 2) que causa uma disfunção informacional, comprometendo a função da informação de fornecer conhecimento, organizar dados e apoiar a tomada de decisões durante a pandemia do SARS-CoV-2, que resultou na pandemia de Covid-19 entre 2020 e 2023.

Nesse contexto de crise de saúde, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou a existência de uma infodemia que dificultava o acesso a fontes confiáveis. Essa narrativa é corroborada pela definição de infodemia utilizada pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), que é uma divisão da OMS, a qual descreve como

um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020, p. 2)

Embora o termo infodemia tenha se originado em crises relacionadas a infecções respiratórias virais, entendemos que esse problema informacional não se limita a contextos de crises sanitárias, mas abrange qualquer fenômeno em que disfunções informacionais comprometem a função da informação oriundas do excesso de informações. Assim, neste estudo, aplicamos o termo infodemia à crise socioambiental da Amazônia, destacando os problemas de comunicação associados.

Um reflexo da infodemia é a desinformação, que sustenta e impulsiona interesses particulares centrados no desenvolvimento individual, em detrimento das demandas coletivas. Sobre a desinformação, Zattar (2017) enfatiza três dimensões: informação, informação enganosa e informação com intenção de enganar. Com isso, compreendemos a desinformação como a intenção de enganar, um repertório utilizado por

grupos políticos como instrumento de poder na conjuntura eleitoral, por meio de narrativas que distorcem informações em função das relações de poder estabelecidas.

Além de estar relacionada a eleições, cargos políticos e instâncias governamentais, a política se manifesta em muitas outras situações do cotidiano. A esse respeito, Panke (2020, p. 54) ressalta que a política envolve “processos decisórios sobre o bem comum, dentro de instituições e contam com cidadãos que podem, ou não, participar das decisões”. E, no centro dessas decisões, a comunicação é fundamental. A comunicação política, de forma abrangente, está integrada a governos, eleições, movimentos sociais, sindicatos, entre outras formas de organização da sociedade, impactando, portanto, a vida das pessoas (Panke, 2020).

“Por sua vez a comunicação eleitoral corresponde ao período das eleições em si” (Panke, 2020, p. 57). Assim, a autora define a comunicação eleitoral como aquela regida por leis eleitorais, desenvolvida em períodos determinados para comunicar propostas de governo. Nesse intervalo, deve-se coordenar as narrativas a serem divulgadas pelos meios de comunicação.

Com essa definição, entendemos a comunicação política-eleitoral como a comunicação de candidatos a cargos eletivos na administração pública, seja em nível municipal, estadual ou federal. Nesse sentido, relacionamos a atuação de representações políticas à perspectiva midiática – tanto em veículos tradicionais quanto em perfis próprios nas redes sociais.

É importante ressaltar, nesse contexto, a disputa por visibilidade. Sobre isso, Thompson (2008) escreve que “nesta era moderna de visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para

fazer com que outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos do nosso tempo” (Thompson, 2008, p. 37). Especialmente em uma situação de polarização política, como a vivenciada no Brasil, essa luta por visibilidade assume a forma de uma disputa de narrativas, em que uma perspectiva frequentemente contradiz a outra.

Figueiredo et al. (1997) ponderam que o principal objetivo de candidatos e partidos em busca de poder político é conquistar o voto popular. Para isso, utilizam retóricas ficcionais visando o convencimento do eleitorado. “Todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível” (Figueiredo et al., 1997, p.186). De acordo com a pesquisa dos autores, a estrutura dessas argumentações possui duas lógicas. A primeira aponta soluções para um mundo atual que é insatisfatório. A segunda, em oposição, defende a continuidade de um mundo que é bom e pode se tornar ainda melhor. O antagonismo ideológico, portanto, assume o centro dos debates durante períodos eleitorais.

Na comunicação política-eleitoral, observamos que os candidatos utilizam diferentes recursos e formas de comunicação midiática para alcançar mais eleitores com seus projetos políticos, enfatizando temas de grande repercussão na sociedade. Durante as eleições de 2022, a Amazônia foi um tema central nas campanhas de muitos candidatos, refletindo o interesse dos eleitores por questões socioambientais na região.

Esse fenômeno é confirmado por pesquisa conduzida pelo Action Instituto de Pesquisa (2022), que aponta o panorama da situação política da Amazônia. Segundo os dados do Instituto, dois números se destacam:

1) Para 58,2% do eleitorado amazônida, o conhecimento do candidato sobre temas relacionados à Amazônia influencia sua escolha de voto; 2) 56,5% dos amazônidas acreditam que a região não recebe a atenção que merece nos debates políticos (Action, 2022, p. 2). Dessa forma, nota-se o diferencial atribuído aos candidatos que destacam a região em suas campanhas. Contudo, questões relacionadas à Amazônia revelam desinformações intencionais na comunicação dos candidatos, que ocorrem por meio de diferentes meios e formatos de comunicação. Horário eleitoral, redes sociais e jingles de campanha são alguns exemplos.

A instrumentalização da comunicação política-eleitoral como estratégia para mobilizar eleitores em torno de temas específicos, como a Amazônia, reflete não apenas uma adaptação às demandas sociais, mas também a construção de narrativas que nem sempre se alinham com a realidade factual. A desinformação, portanto, emerge como um elemento estratégico dentro desse processo, manipulando o discurso sobre a região amazônica para fins eleitorais. A disseminação de informações distorcidas ou parciais, seja nas redes sociais, nos debates ou em campanhas audiovisuais, potencializa a infodemia, caracterizada pela sobrecarga informacional e pela dificuldade de discernir o que é verdadeiro ou falso. Esse cenário exige uma análise crítica dos repertórios comunicacionais dos candidatos, uma vez que as mensagens veiculadas podem influenciar não apenas as escolhas eleitorais, mas também a percepção da sociedade sobre a realidade socioambiental da Amazônia.

Com base nas matérias jornalísticas publicadas pelo portal InfoAmazonia, são analisados, a seguir, os principais casos em que a Amazônia foi alvo nas campanhas eleitorais, evidenciando episódios

de desinformação que impactaram o debate público e a percepção da população acerca das questões ambientais.

Análise e Discussões: a desinformação sobre a Amazônia denunciada pelo InfoAmazonia nas eleições brasileiras em 2022

Para a análise e discussão neste estudo, destacamos o recorte de uma pesquisa mais ampla. Nesse sentido, consideramos 24 matérias publicadas entre setembro e outubro de 2022<sup>4</sup> na seção “Eleições 2022” do portal de notícias independente InfoAmazonia (InfoAmazonia, 2022). Utilizamos o Enquadramento Noticioso Episódico (Porto, 2001; 2004) como abordagem teórico-metodológica para identificar a desinformação nas narrativas dos candidatos a cargos eletivos na Amazônia Legal.

Do ponto de vista teórico, o uso do enquadramento fundamenta a proposta de compreender a relação entre a análise do conteúdo político da mídia no contexto brasileiro (Porto, 2001). Assim, considerando o projeto do InfoAmazonia de denúncia e enfrentamento da desinformação sobre assuntos socioambientais da Amazônia, podemos identificar, nas práticas de enquadramentos específicos, elementos textuais que confirmam as desinformações presentes na comunicação política dos candidatos, mapeando, além de temas, os principais meios de propagação dessas desinformações.

Quanto ao percurso metodológico, optamos pela sistematização do enquadramento proposta por Porto (2001). Embora tenha sido utilizada para verificar “as principais características da cultura profissional dos jornalistas brasileiros” (Porto, 2001, p. 2) durante a cobertura das eleições norte-americanas, essa abordagem pode orientar investigações

---

4. Conforme o período de campanha estabelecido pelo calendário eleitoral de 2022 (Resolução nº 23.674, 2021).

voltadas à verificação do conteúdo narrativo dos candidatos reportados e contestados pelo InfoAmazonia.

A seguir, observam-se as matérias classificadas sob o Enquadramento Noticioso Episódico. Neste esquema de classificação, “jornalistas relatam fatos atuais, descrevendo eventos de campanhas, tais como convenções, debates e comícios” (Porto, 2001, p. 13). Além disso, Porto (2001, p. 13) acrescenta que “os jornalistas relataram crenças ou atitudes dos actores [sic], limitando-se geralmente a citar as suas declarações”. Com base nesses dois padrões, listamos as seguintes matérias do portal InfoAmazonia que compõem esta pesquisa.

### Quadro 1

*Notícias sob o Enquadramento Dominante Episódico  
(de 6 setembro a 30 de outubro – 24 matérias)*

Nº	MATÉRIAS	EPISÓDIOS
1	No Acre, candidatos ao governo disputam narrativa sobre delegacia contra crimes ambientais. Afinal, ela funciona?	Gladson Cameli (PP); Jorge Viana (PT).
2	No Amazonas, candidato afirma que exploração de silvinita é parte da solução para estado se tornar potência brasileira de fertilizantes, mas não fala sobre impactos socioambientais	Eduardo Braga (MDB)
3	Em Roraima, jingle de campanha do candidato Antonio Denarium (PP) diz que ele foi ‘cuidadoso na pandemia’. A história é outra	Antonio Denarium (PP)
4	Candidatos da Amazônia exaltam agronegócio, mas não falam de impacto do desmatamento	Teresa Surita (MDB); Jorge Viana (PT); Mauro Mendes (UNIÃO).
5	Hidrovia prometida em campanha no Mato Grosso ignora impacto ambiental no Pantanal	Márcia Pinheiro (PV)
6	Governador exalta redução da violência em Roraima, mas ignora assassinatos de indígenas	Antonio Denarium (PP)

<b>7</b>	Helder Barbalho vê mineração como ‘vocação’ do Pará, mas recursos bilionários mudam a vida da população?	Helder Barbalho (MDB)
<b>8</b>	Site de Beto Ourominas, candidato a deputado federal pelo Amapá, vende ouro de empresa ligada a garimpo ilegal	Beto Silva Ourominas (PSC)
<b>9</b>	No Acre, Mara Rocha afirma que produção sustentável trouxe miséria, mas indicadores socioeconômicos mostram o contrario	Mara Rocha (MDB)
<b>10</b>	Presidenciáveis mudam de tom no Twitter e suavizam declarações contra demarcação de terras indígenas	Jair Bolsonaro (SPL); Simone Tebet (MDB); Soraya Thronicke (UNIÃO).
<b>11</b>	Fake news ajudam a concentrar riqueza e favorecem destruição da floresta, diz Marina Silva	Marina Silva (Rede)
<b>12</b>	Tocantins: Wanderlei Barbosa, governador eleito, não assina carta-compromisso em defesa da agricultura familiar	Wanderlei Barbosa (Republicanos)
<b>13</b>	Por decreto, Bolsonaro corta funções da Funai: “será o fim da demarcação das terras indígenas”, denunciam entidades	Jair Bolsonaro (PSL)
<b>14</b>	O truque de Bolsonaro para dizer que cuida do pequeno produtor rural	Jair Bolsonaro (PSL)
<b>15</b>	Maranhão: governador eleito cita 80 quilombos ‘regularizados’ — mas só titulou 1	Carlos Brandão (PSB)
<b>16</b>	Lula reduziu desmatamento da Amazônia em 70%; aumento em anos de Bolsonaro é de 73%	Luiz Inácio Lula da Silva (PT) Jair Bolsonaro (PSL)
<b>17</b>	Wilson Lima responde por omissão no combate ao desmatamento em 15 municípios do Amazonas	Wilson Lima (PSC)
<b>18</b>	Exclusivo: Demarcar terras indígenas não acaba com o agronegócio como disse Bolsonaro, mostra levantamento	Jair Bolsonaro (PSL)
<b>19</b>	‘Bolhanaro’: 97% das interações de apoiadores de Bolsonaro nas redes sociais ocorrem sem sair da própria bolha	Jair Bolsonaro (PSL)
<b>20</b>	Aliado de Bolsonaro, governador reeleito de MT diz que estado campeão em área degradada é exemplo de proteção ambiental	Mauro Mendes (União Brasil)

21	Eleição de domingo vai definir política brasileira sobre garimpo na Amazônia	Luiz Inácio Lula da Silva (PT) Jair Bolsonaro (PSL)
22	A outra história da ‘Indiocia’ no Mato Grosso: focos de incêndio em terras indígenas e pressão do agro	Publicação que seria de apoio ao candidato Jair Bolsonaro (PSL)
23	Último debate eleitoral trouxe recorde de engajamento em perfis indígenas no Twitter	Debate televisionado
24	YouTubers bolsonaristas desinformam ao dizer que Europa destruiu florestas e que agora pune agro brasileiro por desmatamento	Repercussão sobre aprovação de Lei Europeia

Elaborado pelas autoras.

Das 24 publicações classificadas sob o Enquadramento Noticioso Episódico, 21 abordam o posicionamento de candidatos a cargos eletivos nos estados da Amazônia Legal: Acre (AC) – Gladson Cameli (PP), Jorge Viana (PT) e Mara Rocha (MDB); Amapá (AP) – Beto Silva Ourominas (PSC); Amazonas (AM) – Eduardo Braga (MDB) e Wilson Lima (PSC); Pará (PA) – Helder Barbalho (MDB); Roraima (RR) – Antônio Denarium (PP) e Teresa Surita (MDB); Mato Grosso (MT) – Mauro Mendes (União Brasil) e Márcia Pinheiro (PV); Tocantins (TO) – Wanderlei Barbosa (Republicanos); Maranhão (MA) – Carlos Brandão (PSB). Além desses, os presidentiáveis – Jair Bolsonaro (PSL), Simone Tebet (MDB), Soraya Thronicke (União Brasil) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Neste conjunto episódico, 21 matérias destacam o posicionamento dos candidatos a respeito de assuntos socioambientais da Amazônia, utilizando declarações diretas – com aspas, uma característica predominante. Dessa forma, o portal cumpre o objetivo de denunciar a desinformação durante as eleições brasileiras, apresentando as declarações dos candidatos e elencando informações que as contradizem. Sob essa

perspectiva, as desinformações na comunicação política dos candidatos podem ser vistas como um repertório da infodemia socioambiental.

Um exemplo desse problema é apresentado na matéria que contesta a afirmação de que o candidato ao governo de Roraima (RR), Antônio Denarium (PP), foi “cuidadoso na pandemia” (Costa, 2022, online). A matéria afirma que o candidato “fez uma gestão com dez trocas de secretários de saúde na pandemia, isenção de imposto para cloroquina e desrespeito ao sepultamento de crianças indígenas que morreram por causa da Covid-19” (Costa, 2022, online).

De forma semelhante, outras declarações são refutadas. Por exemplo, o portal desmente a afirmação da candidata Mara Rocha (MDB – AC) de que a “produção sustentável trouxe miséria” para o estado (Pontes, 2022, online). Para isso, o InfoAmazonia utiliza dados relacionados ao Produto Interno Bruto (PIB) e ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), entre outras fontes, para mostrar que os indicadores econômicos e de desenvolvimento social melhoraram durante o período criticado (Pontes, 2022, online).

O posicionamento do candidato Jorge Viana (PT – AC), contrário à criação de uma delegacia contra crimes ambientais, também é criticado. Viana afirmou que “a delegacia só serviria para criminalizar os produtores rurais e que é desnecessária, uma vez que o Código Florestal ‘pacificou’ o conflito entre a proteção da floresta e a produção agropecuária” (Pontes, 2022, online). No entanto, o InfoAmazonia informou que “os dados sobre crimes ambientais no estado mostram que a fala de Viana está longe da realidade, pois, entre 1 e 11 de setembro, o Acre registrou 3.794 focos de calor, segundo o Inpe” (Pontes, 2022, online), um recorde no ano.

Durante as eleições de 2022, eventos específicos relacionados às campanhas também foram noticiados sob o Enquadramento Noticioso Episódico. Por exemplo, o debate eleitoral intitulado “Último debate eleitoral trouxe recorde de engajamento em perfis indígenas no Twitter” (Soares, 2022, online) está classificado nesta categoria.

Outro padrão episódico identificado é a apuração de eventos abordados nas redes sociais por candidatos e seus apoiadores. A matéria “A outra história da ‘Indiocia’ no Mato Grosso” (InfoAmazonia, 2022, online) descreve a repercussão de um vídeo publicado pelo vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos) em apoio a Jair Bolsonaro (PSL). O InfoAmazonia encontrou manipulação na narrativa, uma vez que a gravação do vídeo ocorreu em uma cerimônia com outra finalidade e não representa a orientação política de todos os indígenas que aparecem na gravação (InfoAmazonia, 2022, online).

Diante dessas contextualizações, a análise do enquadramento do corpus mencionado revelou que os posicionamentos dos candidatos contribuem para a desinformação sobre questões socioambientais, compartilhando informações com a intenção de enganar (Zattar, 2017). Observa-se, assim, a predominância de narrativas que reforçam a negligência governamental, evidenciada na gestão da pandemia (Costa, 2022); a falta de interesse por questões socioambientais, refletida na rejeição a modelos sustentáveis (Pontes, 2022) e na oposição ao monitoramento de crimes ambientais (Pontes, 2022); e a manutenção de estereótipos sobre os povos indígenas, caracterizada pela constante depreciação e desqualificação (InfoAmazonia, 2022).

Em suma, a textualidade das matérias do InfoAmazonia demonstra que a infodemia socioambiental vai além do formato material da

mensagem. Os discursos ressaltam a exclusão social nos posicionamentos dos candidatos, marginalizando as pessoas que habitam a Amazônia, incluindo os povos indígenas. Dessa forma, além de deslegitimar as causas socioambientais, esses discursos podem promover o ódio contra os povos amazônidas, transformando-se em uma arma para interesses políticos que desumanizam grupos minoritários (ONU, 2019).

Esse processo de marginalização discursiva, amplificado pela desinformação, revela uma dinâmica de poder intrínseca à comunicação política-eleitoral. Quando candidatos e seus aliados recorrem a narrativas que distorcem ou omitem as demandas reais das populações amazônicas, criam um terreno fértil para a perpetuação de preconceitos históricos e desigualdades sociais. A infodemia, ao ser manipulada para servir interesses políticos específicos, não apenas silencia as vozes dessas comunidades, mas também legitima práticas que aprofundam a exclusão e o desamparo socioambiental. Ao ignorar as demandas dos povos indígenas e das comunidades tradicionais, esses discursos contribuem para a consolidação de um imaginário que associa o desenvolvimento da Amazônia à exploração de seus recursos, em detrimento de seu patrimônio humano e ecológico. Assim, a desinformação não se restringe a uma crise de comunicação, ela se transforma em uma estratégia de dominação política e econômica, que reforça as hierarquias de poder e nega a pluralidade de direitos dos povos amazônidas, em contradição direta com os princípios de justiça social e ambiental.

Os meios de veiculação dessas desinformações também indicam um dado relevante: a maioria das informações contestadas pelo InfoAmazonia resulta de desinformações intencionais veiculadas no horário eleitoral gratuito ou decorrem da repercussão dessa agenda de

campanha. Garantido pela Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, o horário eleitoral é relevante para que os cidadãos conheçam os candidatos e suas propostas. No entanto, apesar das novas resoluções que entraram em vigor para esta eleição, a disputa de narrativas tem levado os eleitores a muitas informações distorcidas.

Entre essas resoluções, destaca-se, por exemplo, a Lei Nº 14.291, de 3 de janeiro de 2022, que dispõe sobre a propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão. Conforme o Art. 50 – B, § 4º, ficam vedadas nas inserções: “III – a utilização de imagens ou de cenas incorretas ou incompletas, de efeitos ou de quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação; IV – a utilização de matérias que possam ser comprovadas como falsas (fake news)” (Lei 14.291, 2022, online). Ainda assim, observamos a persistência de informações falsas na programação. Esse problema informacional acompanha, ainda, a onda de notícias falsas que circulam sem restrições nas redes sociais, acentuando o excesso de informações, atravessado por desinformações, característico da infodemia.

## **Considerações Finais**

As discussões sobre infodemia surgiram como uma preocupação global. O alerta para os riscos associados ao excesso de informações, especialmente a amplificação da desinformação, ganhou destaque significativo durante a contenção dos problemas causados pela Covid-19, a partir de 2020. Embora essa crise de saúde tenha sido o principal marco para os estudos sobre o tema, dada a abrangência da pandemia e a atenção legítima que a sociedade precisou direcionar a essa situação,

é fundamental compreender a infodemia como um problema de comunicação que afeta todos os setores sociais. É importante ressaltar, ainda, a atuação de atores políticos que se aproveitam de demandas populares para ganhar visibilidade por meio da disseminação de narrativas falsas.

A infodemia, enquanto problema de comunicação, está relacionada a questões que vão além das crises de saúde, pois o descontrole das informações pode ameaçar a integridade física das pessoas, tanto a curto quanto a longo prazo. A investigação de uma infodemia ligada a assuntos socioambientais na Amazônia Legal desloca o conceito de infodemia, geralmente associado a infecções respiratórias virais, como SARS e COVID-19, para outras crises. Dessa forma, é possível reconhecer crises socioambientais e atuar sobre os prejuízos gerados em sociedades locais, frequentemente invisibilizadas pela sociedade nacional, que, com frequência, têm sua contenção negligenciada pelo poder público.

Na investigação proposta neste artigo, avaliamos como a infodemia socioambiental sobre a Amazônia nas eleições de 2022 no Brasil indica problemas que podem interferir diretamente no processo de transparência da comunicação política eleitoral e, por consequência, influenciar as decisões dos cidadãos no exercício do voto. Para essa compreensão, consideramos dois aspectos observados nos resultados obtidos por meio do enquadramento jornalístico das matérias do InfoAmazonia. Primeiro, no aspecto da textualidade, as desinformações se configuram como um artifício de comunicação na disputa por cargos eletivos. Segundo, a presença dessas desinformações em programas eleitorais regidos por políticas regulatórias revela a fragilidade da aplicação das leis brasileiras, uma vez que as normativas não inibem

as desinformações disseminadas por meio da comunicação política dos candidatos em canais oficiais.

As constatações apresentadas neste texto sugerem que a infodemia socioambiental, ao desvirtuar temas como a Amazônia, pode ter efeitos profundos nas eleições futuras. A disseminação de desinformação compromete a capacidade do eleitorado de tomar decisões informadas, o que fragiliza a integridade do processo eleitoral. A manipulação de narrativas ambientais por candidatos interessados em explorar a floresta para fins econômicos, ignorando ou deturpando as demandas locais e internacionais por sua preservação, pode configurar um padrão contínuo de desinformação nas eleições subsequentes. Esse fenômeno sublinha a necessidade de políticas públicas que abordem a regulação das plataformas digitais e o controle de qualidade das informações divulgadas durante as campanhas, para que a infodemia não distorça o processo democrático. Eleições futuras que não tratem adequadamente da questão da desinformação correm o risco de perpetuar a exclusão de segmentos vulneráveis, como as comunidades amazônicas, minando os avanços democráticos e o desenvolvimento sustentável.

O impacto da infodemia socioambiental sobre a Amazônia, conforme investigado, demonstra a complexa intersecção entre comunicação, política e cidadania. A comunicação política é uma ferramenta poderosa que, se mal utilizada, compromete a formação de uma cidadania ativa e informada. A desinformação desvirtua o debate público ao priorizar interesses políticos em detrimento de uma discussão honesta e factual sobre questões socioambientais. Isso não apenas enfraquece a confiança dos cidadãos nas instituições democráticas, mas também limita a participação efetiva na construção de políticas públicas. A cidadania, nesse

contexto, torna-se refém de discursos que distorcem realidades sociais e ambientais, impedindo a mobilização social em torno de causas legítimas, como a preservação da Amazônia. Dessa forma, o controle sobre a qualidade e veracidade da comunicação política é central para garantir que a população exerça plenamente seus direitos de participação e de voto, promovendo uma democracia mais robusta e inclusiva.

Diante dos desafios expostos, a construção de uma comunicação política ética e transparente emerge como uma necessidade fundamental para a consolidação de processos eleitorais mais justos e democráticos. A integridade da informação é um pilar essencial para a formação de uma esfera pública que promova o debate plural e saudável, sem distorções que beneficiem interesses individuais ou econômicos em detrimento do bem comum. A transparência na comunicação política não apenas inibe a disseminação de desinformação, mas também fortalece a confiança entre eleitores e candidatos, assegurando que os processos democráticos sejam conduzidos com responsabilidade. Para que a cidadania se exerça de maneira plena, é fundamental que as campanhas eleitorais respeitem os princípios éticos, evitando o uso de narrativas enganosas e manipulações que possam comprometer a formação de opiniões públicas baseadas em fatos. Assim, políticas e mecanismos de controle mais rigorosos devem ser implementados para garantir uma comunicação política alinhada aos valores democráticos, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e consciente de suas escolhas.

## **Referências**

Action. (2022). *Fact Sheet - Eleições 2022 na Amazônia*. Instituto de Pesquisa. <https://fas-amazonia.org/novosite/>

Costa, E. (2022, setembro 20). Em Roraima, jingle de campanha do candidato Antonio Denarium (PP) diz que ele foi ‘cuidadoso na pandemia’. A história é outra. *InfoAmazonia*. <https://infoamazonia.org/2022/09/20/roraima-jingle-campanha-denarium-pandemia/>

Figueiredo, M., Bezerra, H. D., Aldé, A., & Jorge, V. L. (1997). *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. *Opinião Pública*, 109-120.

Genro Filho, A. (1996). O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo. *Revista da Fenaj*.

InfoAmazonia. (2022). *Seção Eleições 2022*. <https://infoamazonia.org/categoria/eleicoes-2022/>

InfoAmazonia. (2022, setembro, 26). A outra história da ‘Indiociaata’ no Mato Grosso: Focos de incêndio em terras indígenas e pressão do agro. *InfoAmazonia*. <https://infoamazonia.org/2022/09/26/indiociaata-mato-grosso-incendio-indigenas-agro/>

*Lei nº 14.291*, de 3 de janeiro de 2022. *Dispõe sobre a propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão*. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2022/lei/114291.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/114291.htm)

ONU. (2019). Organização Nacional das Nações Unidas. *United Nations Strategy And Plan Of Action On Hate Speech*. [https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action\\_plan\\_on\\_hate\\_speech\\_EN.pdf](https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf).

Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *Fichas informativas COVID-19: Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra*

a COVID-19. Organização Pan-Americana da Saúde. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>

Panke, L. (2020). *Comunicação eleitoral e você: tudo a ver*. Sinapse.

PlenaMata. (2022). Newsletter PlenaMata. *Quatro planos para a Amazônia*. <https://plenamata.eco/quatro-planos-para-a-amazonia/>

Pontes, F. (2022, setembro 30). No Acre, Mara Rocha afirma que produção sustentável trouxe miséria, mas indicadores socioeconômicos mostram o contrário. InfoAmazonia. <https://infoamazonia.org/2022/09/30/acre-florestania/>

Pontes, F. (2022, setembro, 16). No Acre, candidatos ao governo disputam narrativa sobre delegacia contra crimes ambientais. Afinal, ela funciona? InfoAmazonia. <https://infoamazonia.org/2022/09/16/acre-candidatos-delegacia-crimes-ambientais/>

Porto, M. (2001, maio). *Framing the 2000 US Presidential Election: The Coverage by the Brazilian Media*. Paper presented at the 51st Annual Conference of the International Communication Association (ICA).

Porto, M. (2004). *Enquadramentos da Midia e Política*. In A. Albino & C. Rubim (Orgs.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Edufba.

Resolução nº 23.674, de 16 de dezembro de 2021. *Calendário Eleitoral (Eleições 2022)*. Brasília. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-674-de-16-de-dezembro-de-2021>

Rothkopf, D. J. (2003, 11 de maio). When the buzz bites back. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>

Soares, M. (2022, setembro, 30). Último debate eleitoral trouxe recorde de engajamento em perfis indígenas no Twitter. *InfoAmazonia*. <https://infoamazonia.org/2022/09/30/ultimo-debate-eleitoral-trouxe-recorde-de-engajamento-em-perfis-indigenas-no-twitter/>

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP*.

Zattar, M. (2017). Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. *Liinc em Revista*. <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>

# **DESINFORMAÇÃO, SAÚDE E PESQUISA CIENTÍFICA: A ATUAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VÍTIMAS DE VACINAS E MEDICAMENTOS COMO LACUNA NA PESQUISA CIENTÍFICA**

*Keila Siqueira de Lima<sup>1</sup>*

A confiança nos imunizantes constantes no Programa Nacional de Imunizações vem sendo afetada pela desordem informacional (Sato, 2018), cenário na qual Associação Brasileira de Vítimas de Vacinas e Medicamentos têm um papel relevante desde 2021, quando se tornou a primeira associação antivacina com registro CNPJ no Brasil. O conteúdo do site e das plataformas digitais da ABRAVAC (2021) frequentemente apresentam relatos pessoais de danos supostamente causados

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFJF. Universidade Federal de Juiz de Fora  
[keila.lima@estudante.ufjf.br](mailto:keila.lima@estudante.ufjf.br)

por vacinas, afirmações que podem influenciar a percepção pública e a tomada de decisão.

Apesar da expressão social relevante e do marco histórico da formalização do movimento antivacina no país, há uma sub-representação significativa da Associação em pesquisas e artigos científicos, lacuna evidenciada por meio de uma pesquisa bibliográfica com a ferramenta Publish or Perish, e posterior análise bibliométrica. Neste trabalho, buscamos apontar para a necessidade da academia observar os movimentos que promovem a desconfiança contra as vacinas na sociedade brasileira, visto que a cobertura vacinal não alcança os índices ideais desde 2016 (Homma et al., 2023; Sato, 2018).

## **Movimento Antivacina**

As ideias antivacina existem desde as primeiras campanhas, mas os motivos que levam a hesitação ou recusa vacinal em cada época são singulares (Silva, 2021). “Entretanto, a história é cíclica, o que faz com que, em alguns aspectos, ela se repita. Os movimentos antivacina, independente da época, têm em comum, a priori, ser contra a vacinação compulsória”, relatou Silva (2021). É necessário compreender a complexidade em torno do tema e as concepções diversas que contribuem para o crescimento do que é reconhecido como um movimento antivacina, pois “a vacinação é basicamente um fenômeno de ciência e de crença, tanto para os vacinadores quanto para os vacinados” (Moulin, 2023, p. 503).

Wolf e Theunissen (2023), em artigo sobre o ativismo político do movimento antivacina, destacam que apesar de ser mais reconhecido como um grupo que se opõe às vacinas, ele possui características

multissetoriais e que aglutina um sentimento coletivo de perda de controle e desgosto com as medidas públicas impostas pelo governo, pautado na ênfase da escolha pessoal e os direitos do indivíduo acima dos interesses da comunidade. Poland e Jacobson (2011) delinearão o espectro dos que aderem às ideias antivacina, que variam desde pessoas que são ignorantes quanto à ciência, incapazes de compreender conceitos científicos como cálculo de risco e probabilidade; até radicais que produzem e espalham mentiras deliberadamente; possuindo em comum a desconfiança no governo e na indústria farmacêutica, bem como inclinação ao pensamento conspiratório e negacionismo.

### **Formalização do Movimento Antivacina no Brasil- ABRAVAC**

Em 06 de fevereiro de 2021, durante a pandemia da Covid-19, surgiu no Brasil a primeira associação antivacina com registro de CNPJ, com sede na capital do Acre, Rio Branco. Interessante notar que não encontramos artigos científicos sobre a ABRAVAC, por isso, esse conteúdo tem como fontes matérias jornalísticas e artigos de opinião de veículos de divulgação científica. A ABRAVAC mantém um site com informações sobre suas atividades, blog, link para contato, e histórico da associação (ABRAVAC, 2021). Ali, encontramos que a instituição foi criada para suprir o vácuo de inércia e ineficiência do poder público em acolher as vítimas de vacinas e medicamentos em todo país, e o relato que a gênese do movimento foi quando “dezenas de crianças e adolescentes apresentam problemas de saúde variados que se iniciaram pós-vacina anti HPV” (ABRAVAC, 2021, sessão histórico da associação). Segundo consta, vários jovens saudáveis adquiriram sequelas graves

persistentes após serem vacinados em uma campanha de imunização empreendida na escola, sem a autorização dos pais (ABRAVAC, 2021).

Através de Nota Técnica do Ministério da Saúde (2022b), a terminologia de “Eventos Adversos Pós-Vacinação” (EAPV) foi atualizada para “Eventos Supostamente Atribuíveis à Vacinação ou Imunização” (ESAVI). Essa modificação visa trazer mais clareza na comunicação referente à segurança das vacinas, harmonizando com o conceito empregado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), bem como destacando que não se pode afirmar a relação causal entre o evento adverso e a vacina antes de uma avaliação sistemática e criteriosa. A mudança buscou acentuar a diferenciação entre vacinação e imunização, sendo que a primeira se refere ao ato de aplicar ou administrar a vacina, enquanto a imunização é o processo pelo qual o sistema imunológico da pessoa vacinada gera uma resposta, interagindo com o antígeno ou outros componentes da vacina. Essa distinção faz-se necessária pois, diante de relatos de eventos adversos, as etapas do processo precisam estar delimitadas para averiguar seus supostos efeitos causais.

O evento ao qual a ABRAVAC se refere e diz que ocasionou sua criação foi relatado em artigo publicado na revista *Vaccine* (Marchetti et al., 2020). Convocados pelo Ministério da Saúde, um grupo heterogêneo de pesquisadores advindos da Universidade de São Paulo, do Programa Nacional de Imunizações e da Organização Pan-Americana da Saúde, investigaram a ocorrência de um surto de 72 casos de ESAVI, notificados entre junho a agosto de 2019, após vacinação contra HPV em adolescentes, meninas entre 9 e 14 anos e meninos entre 11 e 14 anos, em Rio Branco (AC), região amazônica. Conquanto esses casos de ESAVI tenham sido notificados ao MS somente em 2019, consta que

eles ocorreram desde o início do esquema de vacinação contra o HPV em 2014 (Marchetti et al., 2020). Acontece que a resposta governamental demorou muito, e neste íterim de cinco anos aconteceu que as queixas como dores de cabeça e nas pernas, desmaios e convulsões foram se tornando mais frequentes à medida em que vídeos de adolescentes com supostas reações eram repassados através das plataformas online e repetidas em entrevistas no rádio e na TV (Bellinghini, 2019).

Entre o descaso das autoridades e o sofrimento com os sintomas, as famílias passaram a acreditar que seus filhos e filhas estavam sofrendo de sequelas neurológicas provocadas pela vacina. A reportagem de Bellinghini (2019) descreve que, convictas de que estavam lutando por uma causa justa, os pais começaram a se posicionar na entrada dos centros de vacinação, tentando persuadir as pessoas de que a vacina era perigosa e deixava as crianças doentes. Além disso, procuraram a Secretaria de Estado de Saúde do Acre e o Ministério Público solicitando suspensão da vacinação, que não foi concedida por falta de evidências científicas. Com a persistência das possíveis reações e como forma de organizar as supostas vítimas, foi criado um grupo antivacina na plataforma online WhatsApp em que compartilhavam experiências pessoais e vídeos das filhas em convulsão (Marchetti et al., 2020). Essa situação e o contexto de anos sem resposta adequada às queixas pode ter contribuído para uma redução na adesão à imunização contra HPV no Acre, como considerou o MS, diante de um total de 38.738 vacinas aplicadas em 2014 para 9.510 em 2018 (Marchetti et al., 2020).

O MS só encampou uma investigação sobre a questão após pressão de parlamentares estaduais e federais (Bellinghini, 2019). Como consta no já referido artigo de Marchetti et al. (2020). Em 2019, o MS

convocou especialistas e entre eles o departamento de neuropsiquiatria e unidade de videoeletroencefalografia (VEEG) do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo, para diagnosticar a suspeita de Reação de Estresse Relacionada a Imunização (RERI, em inglês: Immunization Stress Related Reaction/ISRR) (Marchetti et al., 2020). O grupo se concentrou nos casos mais graves com convulsões persistentes, buscando compreender se eram crises não epiléticas psicogênica (CNEP), ou seja, uma resposta física com alterações de movimentos ou experiências semelhantes a crises epiléticas como resposta um estresse emocional ou físico, que não possuem origem por atividade elétrica cerebral anormal (Kurcgant & Ayres, 2011).

Ao todo, 14 adolescentes foram recrutados para uma investigação minuciosa em São Paulo, todos com os sintomas mais graves de convulsões persistentes, porém duas famílias não consentiram com a participação dos filhos. Dessa forma, 12 pacientes foram submetidos a terapia intensiva prolongada de VEEG por duas semanas, somada a outros diversos exames neurológicos como exames de ressonância magnética cerebral e de diagnóstico do líquido cefalorraquidiano, além de avaliações psiquiátricas e psicológicas, mais testes e exames e subsidiários (Marchetti et al., 2020). Desde a década de 1980, a VEEG é considerada como exame padrão-ouro para o diagnóstico de crises não epiléticas psicogênica e consiste em gravar o paciente em vídeo enquanto um aparelho registra suas ondas cerebrais por um longo período (Kurcgant; Ayres, 2011). O resultado apontou que dos 12 pacientes com convulsões analisados, 10 testaram positivo para CNEP, e outros dois, que eram irmãos, foram diagnosticados com epilepsia generalizada idiopática que não tem qualquer relação com a vacina do HPV (Marchetti et al., 2020).

O psiquiatra José Gallucci Neto é um dos cientistas da USP envolvidos nesta investigação e, em entrevista, ressaltou que a história registra vários episódios de doença psicogênica em massa:

Nós conhecemos bem o mecanismo psicológico que dispara esse processo, mas ainda não entendemos o fisiopatológico. O fator que detona esse processo é a crença cultural em algo extremamente ameaçador, como o demônio, o risco de morrer por algo invisível, como os gases usados na Primeira Guerra, ou num atentado terrorista. Temos um cenário em que vem o crescendo o medo de tomar vacina, por causa dessas campanhas absurdas que dizem que vacina causa autismo, provoca a doença que se quer evitar, tanto que há registros de surtos psicogênicos causados por vacinação até no Japão e na Austrália, onde a vacinação contra o HPV já mostra queda acentuada nas infecções pelo vírus. (Bellinghini, 2019, par. 16).

Diante das evidências, os especialistas explicaram aos pacientes e seus pais sobre o diagnóstico de crises não epiléticas psicogênica, indicando que não se tratava de epilepsia, mas de uma condição médica real, tratável e não letal, na qual uma parte do Sistema Nervoso Central (SNC) responde involuntariamente ao estresse sem que o paciente esteja ciente disso, citando o exemplo do medo de agulhas (Marchetti et al., 2020). Foi dada a orientação para que retomassem a rotina normal, já que alguns tinham abandonado a escola e outras consequências da superproteção dos pais, sendo enfáticos sobre os pacientes não serem responsáveis pelos sintomas e que profissionais de saúde locais poderiam auxiliar a recondicionar as funções do SNC (Marchetti et al., 2020).

Um ano após a publicação do estudo e resultados desta pesquisa com os jovens do Acre, nascia a ABRAVAC, a primeira associação brasileira registrada juridicamente que questiona as vacinas, integrada por

mães que não aceitaram as conclusões dos pesquisadores da USP, como é o caso da atual presidente da entidade, Edilene dos Santos Conceição, mãe de uma menina que tomou a vacina contra HPV em 2015 (Carvalho, 2020). A médica residente em São Paulo Maria Emília Gadelha Serra é uma das vozes a apoiar a ABRAVAC. Em 2019, ela esteve no Acre a pedido da ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Jair Bolsonaro, Damares Alves, e argumentou ser uma farsa o estudo feito pela USP (Carvalho, 2020) e auxiliou na fundação da associação (Pinheiro et al., 2022). Com o tempo, a ABRAVAC foi ampliando seu discurso antivacina para outros imunizantes. Em julho de 2022, a associação organizou o “Primeiro Encontro dos Invisíveis Experimentais”, em São Paulo, utilizando os termos “experimentais” e “invisíveis” para divulgar que o evento traria pessoas com sequelas graves decorrentes da vacinação contra a Covid-19, cujo imunizante ainda estaria em fase de teste, sendo esquecidas pela mídia e negligenciadas pelo governo (Pinheiro et al., 2022). Mais recentemente, a ABRAVAC se manifestou contrária à aplicação do imunizante contra a dengue, contribuindo para a baixa adesão no estado em que está sediada. Das 66 mil doses recebidas pelo Acre, sendo o primeiro estado no Norte a receber o imunizante, suficientes para contemplar 33 mil pessoas, apenas 2.857 crianças entre 10 a 14 anos, público alvo da campanha, tiveram a primeira dose aplicada entre 14 de fevereiro e 24 de março (Lessa, 2024).

## **Desinformação e Saúde**

A desordem informacional, particularmente no campo da saúde, tem se tornado uma preocupação crescente no contexto global. O termo

abrange o fenômeno da produção, difusão e consumo de uma variedade de informações disseminadas, principalmente, nas plataformas digitais; e possui uma estrutura conceitual com três categorias distintas: informação falsa, desinformação e informação maliciosa (Wardle & Derakhshan, 2017, pp. 55-56). Sendo assim, a desinformação é sempre enganadora e criada com a intenção de causar dano. A informação falsa é incorreta, mas não é necessariamente dissimulada. E a informação maliciosa é baseada na verdade, mas manipulada de forma a causar prejuízo ou distorcer a percepção pública. Na área da saúde, a desordem informacional pode ter consequências como a redução da adesão a programas de vacinação, o ressurgimento de doenças preveníveis e a desconfiança generalizada nas autoridades de saúde.

Os autores (Wardle & Derakhshan, 2017) comparam a desordem informacional à poluição, e destacam que a desinformação é gerada por uma rede complexa de motivações para criar, disseminar e consumir essas mensagens “poluídas”; contando também com uma diversidade imensa de tipos de conteúdo e técnicas para amplificá-lo; diferentes plataformas hospedando e reproduzindo tal conteúdo e compartilhamento veloz de comunicação entre colegas confiáveis. Wardle e Derakhshan (2017) ainda frisaram que ainda não é difícil mensurar os impactos diretos e indiretos da poluição da informação, e consideram que o atual estágio das pesquisas sobre o tema requer aprofundamento.

O Brasil possui um dos maiores e mais abrangentes esforços de saúde pública relativos ao acesso igualitário aos imunopreveníveis através do Programa Nacional de Imunizações (PNI), considerado referência mundial (Homma, 2023). Com 50 anos recém completados em 2023, o PNI define a política de vacinação em todo território brasileiro, desde a

aquisição dos imunobiológicos até a sua disponibilização nas salas de vacinação em todos os municípios, e atualmente oferece gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS), mais de 20 imunizantes constantes no Calendário Nacional de Vacinação, sendo 17 vacinas para crianças, sete para adolescentes, cinco para adultos e idosos e três para gestantes (Ministério da Saúde, 2022). Porém, pode-se observar um aumento na hesitação vacinal no Brasil, com conseqüente baixa cobertura vacinal de todas as faixas etárias e a reemergência de doenças erradicadas (Lopes et al., 2022). O primeiro declínio foi observado pelo Ministério da Saúde (MS) em 2012, acentuando-se a partir de 2016, sendo agravada pela pandemia de Covid-19 em 2020 (Homma et al, 2023; Sato, 2018). Em 2022, o percentual de vacinação geral foi de 72%, se igualando a patamares registrados nos anos 80, quando o PNI ainda estava se robustecendo (Domingues & Teixeira, 2013; Saad, 2023).

Entre 2018 e 2022, o Ministério da Saúde reduziu os investimentos em campanhas de incentivo à vacinação (Militão & Mazieiro, 2020). Em 2019, pela primeira vez desde 1994, o Brasil não alcançou a meta de 95% de cobertura para nenhuma das 15 vacinas do calendário do PNI destinadas a crianças menores de 10 anos (Madeiro, 2020). A pandemia de Covid-19 teve início em 2020, e a vacinação começou em janeiro de 2021. Contudo, a primeira campanha publicitária para incentivar a vacinação só foi lançada três meses depois, com um investimento que representou apenas um sexto do valor destinado à campanha para a retomada das atividades econômicas (Fonseca, 2021). Apesar da disponibilidade das vacinas nas unidades de saúde e das campanhas nacionais de Multivacinação para crianças e adolescentes, a hesitação vacinal e a queda nas coberturas vacinais só aumentaram. Pesquisas

tem atribuído esse fenômeno à disseminação de desinformação durante a pandemia, que minou a confiança na ciência e nas instituições globais de saúde pública, enfraquecendo a adesão às orientações dos órgãos governamentais (Galhardi et al., 2020). A desinformação pode impactar as crenças individuais e coletivas que sustentam a adesão à vacinação, sendo influenciada pelo imaginário social e por diversos mecanismos sociais (Galhardi et al., 2022).

A infodemia da Covid-19 destacou-se pela politização da ciência, pelo embate entre visões políticas opostas e pela intensificação de discursos e ações de figuras políticas que contestaram as posições das instituições científicas. (Massarani et al., 2021). O líder do Poder Executivo, na época, teve um papel ativo ao questionar a segurança das vacinas e se recusar a ser imunizado, contribuindo ativamente para disseminar desinformação e influenciou a opinião pública sobre a eficácia e segurança das vacinas (Bezerra et al., 2021). A postura do presidente teve um efeito considerável, moldando a percepção social e causando resistência à vacinação em uma parcela da população (da Silva et al., 2022).

### **Desordem Informacional e Ativismo Digital Pernicioso**

No caso da ABRAVAC, é provável que seja mais adequado o enquadramento como informação falsa, que é um conteúdo incorreto que pode resultar de erro, desinformação ou falta de conhecimento, e não necessariamente de uma intenção maliciosa ou propósito deliberado de enganar. A Associação mantém um site, um perfil no Instagram e um grupo no Telegram, em que os conteúdos são, essencialmente, relatos pessoais de supostas vítimas de vacinas, visto que a entidade se originou devido a episódios de ESAVI, relatado anteriormente.

Dentro da engrenagem que proporciona a Desordem Informacional, destaca-se o ativismo digital proporcionado pela ampliação do acesso à internet e a ascensão das plataformas online, o que possibilitou a muitos usuários a adesão a causas sociais específicas, incentivando a participação em grupos e o uso das novas ferramentas digitais para promover essas causas. A própria natureza da internet relativizou os conceitos de tempo e espaço, amplificando os discursos ativistas e permitindo seu acesso e compartilhamento instantâneo por um número crescente de usuários. Assim, as percepções e experiências dos associados da ABRAVAC se beneficiam das características do ambiente informacional atual, como a divulgação ampla, acessível e barata; a velocidade de disseminação de informações e notícias pelos dispositivos móveis; e o compartilhamento em tempo real entre pares confiáveis (como grupo de pais), tornando o conteúdo divulgado menos suscetível a questionamentos (Wardle & Derakhshan, 2017).

Mais do que transmissão de informações, a comunicação “desempenha um papel fundamental na representação de crenças compartilhadas” (Wardle & Derakhshan, 2017, p.14), e o ambiente comunicacional ubíquo propiciado pelas novas tecnologias da informação também ocasionou o encurtamento das distâncias, favorecendo o encontro entre as pessoas que já tinham ideias contrárias à vacinação. Segundo Wardle & Derakhshan (2017), o conteúdo problemático mais eficaz é aquele que manipula as emoções das pessoas, provocando sentimentos de superioridade, raiva ou medo; afetos que impulsionam o compartilhamento para buscar conexão com uma comunidade que pensa e sente de maneira semelhante. As plataformas online são projetadas para que as pessoas permaneçam com a atenção nelas o máximo de

tempo, onde podem performar e serem recompensadas com interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, o que torna estes ambientes virtuais o espaço ideal para a propagação destes conteúdos de forte cunho emocional, que geram comoção e perturbação (Wardle & Derakhshan, 2017).

O contexto descrito do ambiente informacional atual favorece o ativismo digital pernicioso (Prestes Maier et al., 2023), conceito formulado para delinear a estratégia do engajamento nas plataformas online por adeptos das ideias contrárias à vacinação, influenciados pelo conteúdo desinformativo a que tiveram acesso no ciberespaço e por experiências pessoais com vacinas ou vacinação. Sendo assim, a atuação da ABRAVAC é passível de ser classificada como ativismo digital pernicioso, pois engajam experiências pessoais das quais tiveram uma interpretação própria, não comprovada pelos médicos, pesquisadores e exames aplicados, contribuindo para poluir as informações sobre vacinas, contando com uma percepção favorável por serem pais dos jovens supostamente vítimas de alguma vacina (pares confiáveis), o que diminui a suspeição sobre o que afirmam.

Nessa perspectiva, destaca-se que o termo “ativismo digital pernicioso” pode ser empregado para designar qualquer tipo de manifestação desinformativa relacionada a assuntos de interesse público, capaz de gerar danos coletivos – o que se verifica, especialmente, na temática da saúde, como, por exemplo: Covid-19, vacinação, dengue. Ou seja: a postagem de conteúdos que tenham como base informações enganosas, falsas, desprovidas de embasamento científico, teorias conspiratórias, com o objetivo de causar prejuízos à coletividade, podem se enquadrar na categoria do “ativismo pernicioso. (Prestes Maier et al., 2023, p. 14)

## **Lacuna na pesquisa científica em relação a ABRAVAC**

Apesar de sua relevância no cenário de desordem informacional sobre vacinas, há uma sub-representação considerável da ABRAVAC em pesquisas e artigos científicos. Por meio de pesquisa bibliográfica realizada com a ferramenta Publish or Perish (Moreira et al., 2020), e posterior análise bibliométrica (Araújo, 2006), foi destacada uma significativa lacuna na literatura científica sobre a ABRAVAC.

A aplicação de técnicas de bibliometria permite identificar avanços em uma área específica do conhecimento, reconhecer fontes confiáveis de publicações científicas, estabelecer uma base sólida para avaliar trabalhos científicos e desenvolver índices para medir a produção acadêmica, verificar o estado da arte e confirmar a qualidade de pesquisas realizadas ou em andamento, processos que têm sido simplificados com o uso de softwares bibliométricos (Moreira et al., 2020). Seguindo o fluxo exposto por Moreira et al. (2020) para a realização da análise bibliométrica, percorremos as cinco etapas, sendo a primeira a definição da questão de pesquisa: com que frequência a ABRAVAC foi objeto de pesquisa nas produções científicas brasileiras desde a sua criação em 2021?

Para a segunda etapa, que é a de seleção das bases de dados, definimos que a busca e análise das citações seriam nos bancos de dados PubMed, Scopus, Web of Science e Google Acadêmico. Na terceira etapa, que é utilização de um software bibliométrico para as análises, recorreremos a ferramenta Publish or Perish, apontada em um estudo comparativo com outras ferramentas como a que tem maior capacidade de explorar uma grande variedade de arquivos oriundos de diferentes bases científicas e a única com possibilidade de realizar análises a partir

do Google Acadêmico, o que a torna útil à etapa de seleção de bases de dados (Moreira et al., 2020).

A pesquisa feita no Publish or Perish teve como palavras-chave “ABRAVAC” e “Associação Brasileira de vítimas de vacinas e medicamentos”; e o recorte temporal de 2021 a 2024 (considerando a data referência da pesquisa 09 de julho de 2024). Optou-se por poucos termos nos campos de busca para rastrear o maior número de publicações possíveis. Assim, os bancos de dados PubMed, Scopus, Web of Science retornaram com zero (0) publicações que continham as palavras-chaves indicadas dentro do recorte temporal proposto. Por sua vez, o Google Acadêmico identificou as palavras-chave em quatro trabalhos científicos, e temos:

**Tabela 1**

*Resultados no Google Acadêmico*

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ano</b>	<b>Editora</b>
A propaganda da morte: uma análise das publicações do presidente Jair Bolsonaro nas redes sociais durante o período pandêmico	ASRM Cordeiro	TCC	(2022)	<a href="https://repositorio.ufpe.br">repositorio.ufpe.br</a>
Intervenção em dispositivo móvel para aumentar a cobertura da vacina HPV em pessoas vivendo com HIV	KC Brito	Tese	(2022)	<a href="https://arca.fiocruz.br">arca.fiocruz.br</a>
Politização do útero: entre tecnologias e representações de gênero nas campanhas preventivas de HPV e câncer de colo do útero desenvolvidas pelo Ministério da Saúde de 2014 a 2020	JR Vieira	Dissertação	(2022)	<a href="https://bdtd.uerj.br">bdtd.uerj.br</a>

Assim, chegamos à quinta e última etapa da análise bibliográfica, que é a interpretação e relato dos resultados obtidos. Apenas quatro produções científicas mencionaram a associação, sendo um Trabalho de conclusão de curso, duas dissertações e uma tese. Porém, em nenhum deles foi explorada mais detalhadamente a atuação da associação e sua influência no Movimento Antivacina Online no Brasil, sendo a ABRAVAC apenas citada como parte dos contextos que envolviam as pesquisas. Ao fazer a leitura dos trabalhos, é observável que três textos foram destinados à ABRAVAC apenas um parágrafo, sempre a citando como a primeira associação antivacina registrada no Brasil, com exceção da dissertação de JR Vieira (2022), que se dedica a explicar mais detidamente como surgiu a associação e alguns de seus principais argumentos. Nenhum deles, porém, teve a ABRAVAC como objeto de estudos ou problema de pesquisa.

## **Conclusões parciais**

Um dos fatores que podemos atribuir a esse descompasso entre a atuação da associação e a produção científica é o foco em outras prioridades na pesquisa sobre vacinação e saúde pública, como a amplitude e disponibilidade de infraestrutura, a distribuição e acesso aos imunizantes, atualização dos sistemas de informação, bem como o preparo dos vacinadores. A desinformação como fenômeno de comunicação,

embora reconhecida como um problema, pode não ser vista como uma área de pesquisa de alta prioridade, especialmente em contextos de recursos limitados que impossibilitam a aplicação de métodos quanti-qualitativos requeridos para a coleta de dados sobre a disseminação de desinformação e seu impacto comportamental. Uma outra percepção é que estudar a ABRAVAC e seu impacto é metodologicamente desafiador, o que requer abordagens interdisciplinares que combinem ciências sociais, comunicação e saúde pública.

Os dados obtidos destacam a necessidade de uma abordagem crítica e interdisciplinar para estudar a ABRAVAC, e sugerem uma oportunidade para entender como as pessoas filiam-se a ideias antivacina, bem como é um campo aberto para analisar o conteúdo disseminado, as estratégias de propagação, o impacto comportamental da desordem informacional e o desenvolvimento de intervenções eficazes. Preencher essa lacuna na literatura é essencial para fortalecer a confiança pública nas vacinas e no calendário do PNI, promovendo a recuperação da cultura de imunização brasileira com vistas a garantir a proteção da saúde coletiva.

## Referências

ABRAVAC. (2021). Bem vindo a ABRAVAC - associação brasileira de vítimas de vacinas e medicamentos. <https://www.abravac.info/>

Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16>

Bellinghini, R. H. (2019). Medo de vacina também pode ser doença: o caso do Acre. *Revista Questão de Ciência*. <https://>

[www.revistaquestaodeciencia.com.br/index.php/questao-de-fato/2019/12/06/medo-de-vacina-tambem-pode-ser-doenca-o-caso-do-acre](http://www.revistaquestaodeciencia.com.br/index.php/questao-de-fato/2019/12/06/medo-de-vacina-tambem-pode-ser-doenca-o-caso-do-acre)

Bezerra, J. S., Magno, M. E. D. S. P., & Maia, C. T. (2021). Desinformação, antivacina e políticas de morte: o mito (d) e virar jacaré. *Revista Mídia e Cotidiano*, 15(3), 6-23.

Carvalho, C. (2020, novembro). A associação antivacina que repudia tratamento usado contra o HPV. *O Globo Época*. <https://oglobo.globo.com/epoca/sociedade/a-associacao-antivacina-que-repudia-tratamento-usado-contr-hpv-1-24756830>

da Silva, T. C., da Silva, P. N. D. P., & Giesel, C. C. M. (2022). Uma análise semiolinguística do discurso antivacina no governo Bolsonaro. *Revista Primeira Escrita*, 9(1), 33-45. <https://doi.org/10.55028/rpe.v9i1.15653>

Domingues, C. M. A. S., & Teixeira, A. M. D. S. (2013). Coberturas vacinais e doenças imunopreveníveis no Brasil no período 1982-2012: avanços e desafios do Programa Nacional de Imunizações. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 22(1), 9-27.

Fonseca, B. (2021, 31 de maio). Ministério das Comunicações gasta mais em campanha de volta às atividades que de vacinação. *Agência Pública*. <https://apublica.org/2021/05/ministerio-das-comunicacoes-gasta-mais-em-campanha-de-volta-a-atividades-que-de-vacinacao/>

Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. D. S., & Fagundes, M. C. M. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 4201-4210. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>

- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Fagundes, M. C. M., Minayo, M. C. D. S., & Cunha, I. C. K. O. (2022). Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27, 1849-1858. <https://doi.org/10.1590/1413-8123202275.24092021>
- Homma, A., Maia, M. de L. de S., Azevedo, I. C. A. de., Figueiredo, I. L., Gomes, L. B., Pereira, C. V. da C., Paulo, E. de F., & Cardoso, D. B.. (2023). Pela reconquista das altas coberturas vacinais. *Cadernos De Saúde Pública*, 39(3), e00240022. <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT240022>
- Kurcgant, D., & Ayres, J. R. D. C. M. (2011). Crise não epiléptica psicogênica: história e crítica de um conceito. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 18, 811-828. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702011000300012>
- Lessa, H. (2024, março). Secretário de Saúde do Acre alerta para novo surto de dengue. *Correio Braziliense*. <https://www.correio braziliense.com.br/brasil/2024/03/6824242-secretario-de-saude-do-acre-alerta-para-novo-surto-de-dengue.html>
- Lopes, G. H., Carvalhedeo, F. M. G. S., Vaz, V. V. V., de Freitas, N. L., de Andrade Valeriano, S., & Silva, C. T. X. (2022). A influência das fake news na adesão à vacinação e no reaparecimento de doenças erradicadas: uma revisão de literatura. *Revista Eletrônica Acervo Médico*, 15, e10716-e10716. <https://doi.org/10.25248/reamed.e10716.2022>
- Madeiro, C. (2020, 23 de março). Após 25 anos, Brasil não bate meta em nenhuma vacina do calendário em 2019. *UOL Notícias*. <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/23/apos-25-anos-brasil-nao-bate-meta-em-nenhuma-vacina-do-calendario-em-2019.htm>

Marchetti, R. L., Gallucci-Neto, J., Kuregant, D., Proença, I. C. G. F., Valiengo, L. D. C. L., Fiore, L. A., Pinto, L. F., Maranhão, A. G. K., Oliveira, M. T. D. C., & de Oliveira, L. H. (2020). Immunization stress-related responses presenting as psychogenic non-epileptic seizures following HPV vaccination in Rio Branco, Brazil. *Vaccine*, 38(43), 6714–6720. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.08.044>

Massarani, L. M., Leal, T., Waltz, I., & Medeiros, A. (2021). Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da COVID-19. <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/51878>

Militão, E. & Mazieiro, G. (2020, 26 de dezembro). Governo Bolsonaro reduz gastos com campanhas de incentivo a vacinação. *UOL Notícias*. <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/12/26/governo-bolsonaro-reduz-gastos-campanhas-vacinacao.htm>

Ministério da Saúde. (2022, 4 ago). PNI: entenda como funciona um dos maiores programas de vacinação do mundo. Gov.br. <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/agosto/pni-entenda-como-funciona-um-dos-maiores-programas-de-vacinacao-do-mundo#:~:text=O%20PNI%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20por,vacina%C3%A7%C3%A3o%20em%20todo%20o%20Brasil.>

Ministério da Saúde. (2022b). *Nota técnica nº 255/2022-CGPNI/DEIDT/SVS/MS*. Ministério da Saúde. <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/esavi/notas-tecnicas/nt-255-2022-cgpni-deidt-svs-ms.pdf/view>

Moulin, A. M. (2003). A hipótese vacinal: por uma abordagem crítica e antropológica de um fenômeno histórico. *História, Ciências,*

*Saúde-Manguinhos*, 10, 499-517. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702003000500004>

- Moreira, P. S. da C., Guimarães, A. J. R., & Tsunoda, D. F. (2020). Qual ferramenta bibliométrica escolher? um estudo comparativo entre softwares. *P2P E INOVAÇÃO*, 6(2), 140-158. <https://doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p140-158>
- Pinheiro, C., Barbosa, F., Belo, P., Manarini, T., Ruprecht, T. (2022, agosto). Raízes do movimento antivacina no Brasil. *Revista Questão de Ciência*. <https://www.revistaquestao.deciencia.com.br/dossie-questao/2022/08/18/o-ovo-da-serpente-raizes-do-movimento-antivacina-no-brasil>
- Poland, G. A., & Jacobson, R. M. (2011). The age-old struggle against the antivaccinationists. *New England journal of medicine*, 364(2), 97-99.
- Prestes Maier, J., Cornelli Crestani, P., & Santos de Oliveira, R. (2023). DESINFORMAÇÃO SOBRE A VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO “ATIVISMO DIGITAL PERNICIOSO”. *Direito UNIFACS–Debate Virtual*, 282. <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/8581>
- Saad, M. A. (2023). Projeto indica como reverter queda na cobertura vacinal. *Portal FIOCRUZ*. FIOCRUZ. <https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-indica-como-reverter-queda-na-cobertura-vacinal>
- Sato, A. P. S. (2018). What is the importance of vaccine hesitancy in the drop of vaccination coverage in Brazil?. *Revista De Saúde Pública*, 52, 96. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2018052001199>

Silva, R.B. (2021). *Conhecimentos históricos e biológicos para a compreensão do movimento antivacina na educação de jovens e adultos*. [Dissertação de mestrado, IFG]. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás. Repositório. <http://repositorio.ifg.edu.br:8080/handle/prefix/979>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

# ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE LA RADIO EN ESPAÑA: ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA RADIOFÓNICO ESPAÑOL

*José Patricio Pérez-Rufi<sup>1</sup>*  
*María Isabel Pérez-Rufi<sup>2</sup>*

La radio en España sigue siendo un medio con una altísima demanda. Según la segunda oleada de 2024 de la EGM (Encuesta General de Medios) (AIMC, 2024a), diariamente en España escucha la radio el 54,5% de la población, es decir, 22.971.000 personas. La media de consumo de minutos por día es de 92,7 minutos (47,5 de radio generalista y 44,4 de radio temática) (AIMC, 2024b). Además,

- 
1. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, España.  
[patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)
  2. Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla, España. Investigadora independiente.  
[mrufi76@yahoo.es](mailto:mrufi76@yahoo.es)

desde 2015 la radio especializada tiene mayor número de oyentes que la radio generalista (AIMC, 2024a).

**Tabla 1**

*Evolución de oyentes de radio en España en porcentajes de penetración según su modelo de emisión (2000-2023)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL RADIO	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3	57,5	56,9	55,5	54,6	54,4	54,3
Radio Generalista	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2	27,9	27,6	28,0	27,9	28,3	29,2	29,0
Radio Temática	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	36,2	34,4	33,8	33,0	31,6	31,2	31,4

*Marco General de los Medios en España 2024 (AIMC, 2024b).*

En cuanto al ranking de audiencias, mantienen los puestos como radios generalistas más oídas en España la Cadena SER (Prisa Radio), COPE (Ábside Media) y Onda Cero (Atresmedia Radio), las tres de titularidad privada (AIMC, 2024a). Le sigue con cobertura estatal la que sería la primera radio generalista de titularidad pública en los rankings, Radio Nacional de España, RNE (Corporación RTVE). Este ranking es muy estable y se mantiene así desde hace décadas: pese a las oscilaciones en el número de oyentes y a las tendencias de crecimiento o disminución de determinadas emisoras, puede hablarse de un sector consolidado, estabilizado e incluso maduro, sobre todo en las marcas y productos con más audiencia. Sin embargo, es en el accionariado de los grupos donde ha habido mayores cambios en las tres últimas décadas.

De este dato se extraen ya los dos modelos de radio que Díaz Mancisidor (1995) apuntaba en función de su financiación y que sigue siendo vigente: la radio pública (o “modelo público”) y la radio privada (o “modelo comercial”). En el primer caso, según Díaz Mancisidor (1995),

la propiedad pública asegura una gestión que no está dominada ni exclusivamente orientada hacia la búsqueda de beneficios económicos. La ausencia de fines lucrativos facilita el cumplimiento de objetivos que serían inviables desde una perspectiva privada debido a la falta de rentabilidad. Asimismo, tienen la responsabilidad de fomentar el pluralismo informativo y de asegurar un tratamiento equitativo para todos los sectores de la sociedad, al menos en teoría. Radio 5 Todo Noticias, por ejemplo, existe gracias a su naturaleza como emisora pública, lo que le permite operar sin competir por audiencia o publicidad.

En cuanto al modelo de radio comercial o privada, Díaz Mancisidor (1995) señala que su desarrollo está ligado al mismo origen de la radio en España (con Radio Barcelona EAJ-1, desde 1924), ya que la radio pública como tal no nació hasta en 1937.

La estructura de la radio comercial, con fines lucrativos, prácticamente obliga a recurrir a la publicidad como la principal fuente de ingresos, apunta Díaz Mancisidor (1995): ello “garantiza a la radio un nivel de ingresos suficiente para su desarrollo empresarial al tiempo que le ofrece una relativa independencia informativa con respecto al poder político y económico”. Sin embargo, esta dependencia del mercado publicitario afecta a sus contenidos, condicionada por los intereses de los anunciantes o de la audiencia.

En cuanto a la situación actual de la radio, Robert-Agell y Bonet (2023, p. 956) afirman que la radio “se halla inmersa en un ciclo marcado por la transformación digital, cuya duración no es posible predecir pero que puede resultar tan provechosa, como en los últimos años para sus protagonistas, o puede convertirla en algo completamente distinto”. En un sentido similar, Pedrero et al. (2022, p. 375) sostienen que los cambios

vinieron motivados por “la migración, convergencia y conversión de la programación lineal en un conglomerado de contenidos accesibles para el usuario desde cada vez más plataformas y a través de cada vez más dispositivos”, de tal forma que han conformado “un ecosistema mediático cada vez más digitalizado y globalizado”.

A pesar de ello, y en continuidad con sus orígenes históricos, la distribución de la señal de radio en España continúa siendo analógica, incluso si todo el proceso de producción de contenidos se hace de forma digital, como no puede ser de otra forma en el momento actual (Checa, 2012; Franquet, 2008; Pedrero et al., 2015). Según Franquet (2008, p. 9), “la radio es, en esencia, digital, y nadie discute que podría ser de otra manera en el siglo XXI. La producción se realiza en formatos digitales, así como el almacenamiento y parte de la distribución”. Sin embargo, acercándonos a la mitad de la tercera década del siglo XXI, el proceso de distribución y recepción de la señal de radio a través de ondas electromagnéticas sigue siendo analógico y los intentos de transición a la radio digital (a través de ondas, no online) no han prosperado.

Checa (2012) apuntaba entre las razones del fiasco de la radio digital el fracaso de las primeras tecnologías, la falta de políticas compartidas a nivel europeo, el desinterés del sector analógico en España y el desconocimiento o la falta de motivación por parte de la audiencia. Millán (2012, p. 53) destaca la falta de conocimiento por parte de los usuarios de “los beneficios que aporta la radio digital, debido a la escasa promoción y publicidad realizada”, por lo que “no sienten la necesidad de utilizar el nuevo sistema”. En 2024, estos motivos siguen vigentes, incluso si se implantó una nueva norma de codificación (DAB+) y RNE inició sus emisiones en DAB+ en febrero de 2024 (RTVE, 2024a).

La transición a las emisiones de radio digital no está entre las inquietudes de ninguno de los agentes implicados en dicho proceso y todo hace pensar que es mucho más probable que el mayor trasvase de oyentes a emisiones digitales se haga a través del streaming, de aplicaciones (*apps*) y de otras plataformas y páginas web. En 2018 el porcentaje de población que oía radio por Internet (incluyendo streaming y podcast) era del 4,4% de la población, valor que se incrementó en 2023 al 11,3% (AIMC, 2024b): ello supone un crecimiento del 157% en cinco años. Supera con creces el 1,2% de población que sigue la radio en AM y está aún lejos del 44,9% de ciudadanía oyente de la FM (AIMC, 2024b), pero la tendencia es imparable, como lo fue en su día de la penetración de Internet en la sociedad española. Hernando Lera (2016) apuntaba que las *apps* eran las herramientas adecuadas para llegar a las audiencias más jóvenes y que la vía de desarrollo debían ser la originalidad y la exclusividad de los contenidos, pero también la brevedad.

Estos nuevos asuntos que alientan la investigación sobre radio en España dejan en evidencia el escaso interés que parece generar la radio convencional como objeto de estudio. La razón se encuentra en la ausencia de novedades que inviten a actualizar los trabajos sobre radio tradicional. Por el contrario, formatos que pueden ser calificados de novedosos como el podcast (López-Villafranca, 2019) han renovado el interés de la Academia hacia el sonido como materia para la comunicación de masas.

## **Objetivos y metodología**

Este trabajo propone una revisión actualizada del ecosistema de la radio tradicional en España. El principal objetivo es identificar los

principales grupos mediáticos presentes en la radio española, así como sus principales marcas, sus propietarios y su audiencia, con objeto de describirlos y ubicarlos en la estructura del mercado radiofónico en España. De esta forma, este trabajo adoptaría una perspectiva propia de la Economía Política de la Comunicación (EPC), que puede entenderse como “el estudio de las relaciones sociales de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos” (Mosco, 2009, p. 48).

De forma más precisa, esta investigación toma una perspectiva basada en el “enfoque estructural simple aplicado a la comunicación” (Pérez-Rufí et al., 2024; Reig, 2017). A partir de la idea de que “sin contexto no existe texto” (Reig, 2017, p. 21), hay que considerar que “las problemáticas están relacionadas con los contextos y demuestran que los sistemas mediáticos y comunicativos que nos rodean son resultado de la historia” (Cañedo & Segovia, 2022, p. 68).

Apunta Califano (2021, p. 59) que “si bien la EPC es considerada una rama dentro de los estudios en comunicación, toma aportes fundamentales de la economía y de las ciencias políticas, junto con herramientas de análisis compartidas por la sociología y la historia”. El esquema metodológico seguido parte de los datos de emisoras ordenadas por grupos recogidas por la Sociedad General de Autores en su último anuario (SGAE, 2023) para identificar los principales grupos mediáticos en la radio española y sus emisoras. A partir de ahí se contrasta a partir de una revisión bibliográfica la información relevante desde la perspectiva estructural de la EPC: orígenes, relaciones con grupos mediáticos, composición del accionariado (cuando sea posible) y seguimiento de audiencias.

Ha de apuntarse que en los resultados no se hace mención al universo completo de emisoras de radio activas en España y que se toma una muestra de los grupos con mayor número de emisoras. Quedan fuera de esta muestra emisoras públicas autonómicas o locales con un número inferior de emisoras o emisoras de titularidad privada al margen de los grandes grupos (caso, por ejemplo, de Radio María o de RAC1). Del mismo modo, no se han considerado las emisoras de naturaleza exclusivamente online, puesto que el objeto de estudio de esta investigación es el sistema mediático de la radio en España emitida a través de ondas hertzianas.

### **Resultados: estructura del mercado radiofónico en España**

A lo largo del tiempo, y fruto de la historia de su desarrollo en España, la estructura mediática de la radio española se ha conformado como un sistema mixto donde grupos radiofónicos privados coexisten con emisoras de titularidad pública. Afirma Ortiz Sobrino (2012, p. 5) que “la implementación de la radio pública y la radio privada españolas, que prácticamente nacieron y se desarrollaron a la vez, ha devenido en un sistema de oligopolio”. Así, el sistema radiofónico en España está conformado por el grupo público Corporación RTVE, con RNE, con mayor cantidad de emisoras, y tres grandes conglomerados de cadenas privadas: Prisa Radio, Ábside Media y Atresmedia Radio. Estos grupos cuentan con emisoras generalistas y musicales que se reparten la mayor parte de la audiencia. Otros grupos importantes son Radio Blanca (Kiss FM, Hit FM), Unión Liberal de Radio (esRadio), Unidad Editorial (Radio Marca) o Grupo Intereconomía (Radio Intereconomía). A sus actividades en FM se suma la distribución de la señal de radio a

través de la TDT y la distribución online o a través de plataformas de podcast y audio.

Según Franquet (2008, p. 5), el aumento de la competencia en la radio española “precipitó una disputa del espacio y de los ingresos publicitarios de los mercados locales, y provocó una serie de compras y absorciones por parte de los grandes grupos que minaron la diversidad de actores y de ofertas programáticas”. Como consecuencia, se produjo “una importante concentración de la propiedad, de las audiencias y de los ingresos publicitarios”.

Esta “tendencia de la radio española hacia la concentración (...) se concreta en los procesos de acercamiento de las emisoras que desean alinearse” (Franquet, 2008, p. 13) o en integrarse en un grupo multimedia, “el cual, a modo de red o colchón protector, es el único capaz de ofrecer cobertura y fuerza en los momentos iniciales de despegue de una cadena o en otros de crisis o competencia extrema” (Martí & Bonet, 2006, p. 185). De igual modo, la concentración de emisoras permite ejercer una mayor presión en asuntos políticos o sociales, como verdadero “cuarto poder”.

En la tabla 2 se recoge el número de emisoras de las emisoras de los principales grupos mediáticos, su ámbito de cobertura y su modelo programático, tomando como fuente el Anuario de la SGAE del año 2023. A continuación, se comenta en diferentes apartados cada uno de los grupos radiofónicos y, dentro de cada apartado, las emisoras con las que cuentan.

**Tabla 2**

*Grupos de emisoras, número, cobertura y modelo programático.*

<b>Grupo</b>	<b>Cadena</b>	<b>Emisoras que han emitido durante el año con sus repetidores</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Contenidos</b>
RTVE	Radio Nacional	184	Nacional	Generalista
	Radio Clásica	123	Nacional	Música clásica
	Radio 3	117	Nacional	Cultura, música actual
	Ràdio 4	13	Cataluña	Generalista en catalán
	Radio 5	128	Nacional	Noticias
Prisa Radio	Cadena SER	257	Nacional	Generalista
	Los40	115	Nacional	Música comercial, éxitos
	Cadena Dial	94	Nacional	Música en español
	Los 40 Classic	37	Nacional	Éxitos de siempre
	Radiolé	21	Nacional	Música española
	Los40 Dance	1	Nacional	Música dance
	Los40 Urban	7	Nacional	Música urbana
COPE	SERCat	10	Cataluña	Música y deportes
	COPE	205	Nacional	Generalista
	Cadena 100	92	Nacional	Música comercial
	Rock FM	49	Nacional	Música
Atresmedia Radio	MegaStar FM	19	Nacional	Música comercial
	Onda Cero	172	Nacional	Generalista
	Europa FM	67	Nacional	Música e información
	Melodía FM	38	Nacional	Música

Radio Blanca	Kiss FM	78	Nacional	Música. Éxitos 80 y 90
	Hit FM	32	Nacional	Música comercial
Unión Liberal de Radio	esRadio	79	Nacional	Generalista
Unidad Editorial	Radio Marca	43	Nacional	Deportes
Grupo Intereconomía	Radio Intereconomía	32	Nacional	Actualidad económica

*Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2023 (SGAE, 2023).*

## **Radio Nacional de España (RNE)**

RNE se integra dentro de la Corporación RTVE y supone el único grupo de radio de titularidad pública con cobertura nacional. Como Public Service Media, el objeto de RNE es “producir, editar y difundir canales de radio con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todo tipo de géneros, satisfaciendo las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y preservando el pluralismo” (Cousido-González, 2022, p. 913). Tiene además otras obligaciones legales de servicio público, con cuestiones relativas a accesibilidad, contenidos informativos y de interés general u orientación hacia una audiencia diversa y plural, entre otras. Cousido-González (2012, p. 917) sostiene que “el grado de intervención pública en el sector de la radiodifusión es elevado” desde 1980 a causa de su influencia social.

RNE inicia sus emisiones en plena Guerra Civil, en enero de 1937, fundada por el general Millán-Astray. Apunta Gómez-García y Navarra-Sierra (2014, p. 51) que “inicialmente fue la ‘voz oficial’ del

bando rebelde y, una vez ganada la guerra, se consolidó como uno de los pilares de la propaganda oficial para consolidar la legitimidad del ‘Nuevo Estado’ en la figura de Franco”.

Desde 1939 y hasta 1977 tuvo el monopolio de la información radiofónica en España, de tal forma que ninguna otra emisora (pública o privada) podía producir o emitir información. En 1989 se integró dentro de RNE Radiocadena Española, grupo también perteneciente a RTVE a que resultó de la fusión de tres cadenas de radio ligadas al régimen franquista y que darían lugar a Radio 4. Desde 1991, ya como Ràdio 4, solo se mantuvieron las emisoras (de carácter generalista) en Cataluña.

Además de Ràdio 4, RNE se compone de Radio Nacional (o RNE), como emisora generalista, y las radios temáticas Radio Clásica (que programa música clásica), Radio 3 (con programación de contenidos culturales y musicales), Radio 5 Todo Noticias (especializada en información continua) y Radio Exterior de España. Con 565 emisoras en conjunto (SGAE, 2023), es el grupo con mayor número de emisoras en España, para así cumplir con su función de servicio público.

RNE suele ser la cuarta emisora generalista más oída en España (tras Cadena SER, COPE y Onda Cero), si bien hay oleadas en las que la emisora privada catalana RAC1 (del Grupo Godó) la supera en audiencia. Según AIMC (2024b), el *share* de RNE en 2023 fue del 6,1% (por debajo de RAC1) y su audiencia diaria acumulada del 2,3% (aquí por encima de RAC1). La segunda oleada de la EGM de 2024 recoge que RNE tiene 824.000 oyentes diarios, esta vez en quinta posición tras RAC1 (AIMC, 2024a).

En cuanto al resto de emisoras temáticas, orientadas hacia el servicio público y sin el sentido competitivo de las emisoras especializadas

privadas, Radio Clásica tiene un *share* del 1,3%, Radio 3 del 2,5% y Radio 5 del 1,4% (AIMC, 2024b). Según RTVE (2024b), Ràdio 4 tiene 15.000 oyentes diarios en la primera oleada del EGM de 2024.

## **Prisa Radio**

El nacimiento de lo que hoy es Prisa Radio hay que encontrarlo en Unión Radio, y de forma más precisa en las primeras emisoras con emisiones regulares en España, con Radio Barcelona EAJ-1 a la cabeza, que darán lugar a Unión Radio en 1924. El modelo de radio pionero en España, como ya se apuntó, nace de la iniciativa privada. Al término de la Guerra Civil, en 1940 varía su denominación a SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Señala Murelaga (2009, p. 373) que, aunque una de las mayores obsesiones de la dictadura de Franco “fue la eliminación de cualquier síntoma republicano de la sociedad española no es menos cierto que la antigua Unión Radio fue por algún motivo indultada de esta política”.

Apuntan Mancinas-Chávez et al. (2024) que, pese al monopolio informativo de RNE hasta 1977, la SER incluyó en su parrilla contenidos no abiertamente informativos, pero sí magazines de actualidad. Además, contaba con la ventaja de su mayor implantación nacional, el atractivo de su programación y la agilidad con la que produjo contenidos informativos libremente desde 1977.

Prisa Radio surge a partir de la fusión de las emisoras de la SER (Unión Radio) y del Grupo Prisa con el grupo Godó en 2006: el Grupo Prisa, propietario del diario El País o la editorial Santillana, entra en 1984 en el capital de la SER, “con la compra de las acciones de la familia de Gregorio Gómez Mira” (Mancinas-Chávez et al. 2024, p. 6),

hasta controlarla. Más adelante fortalece su posición con la fusión con Antena 3 Radio a principios de los años 90 (García-Santamaría et al., 2019). Previamente Antena 3 Radio había absorbido Cadena 80. Añaden Mancinas-Chávez et al. (2024, p. 7) que “en Unión Radio el Grupo Prisa tenía un 80 % de participación y el 20 % restante era del Grupo Godó, por lo que podía considerarse una absorción”. Más adelante, en mayo de 2022, el Grupo Prisa anunció la compra del “20% del capital de la división de Radio que mantenía el Grupo Godó” por un total de 45 millones de euros abonados entre 2022 y 2023 (Prisa, 2022).

En el verano de 2024, y tras la emisión previa de bonos, el accionariado del conjunto del Grupo Prisa se reparte de la siguiente forma: Amber Capital (fondo dirigido por Joseph Oughourlian) con un 29,5%, el grupo francés Vivendi (11,7%), la familia del fundador del Grupo Prisa Jesús de Polanco (7,6%), el *holding* Global Alconaba, con el empresario Andrés Varela Entrecanales a la cabeza (7%), Adolfo Utor, dueño de la empresa de transporte marítimo Balearia (7%), el empresario mexicano Carlos Slim (5,4%), el Banco de Santander (4,1%), Diego Prieto, fundador del Grupo SSG, servicio de transporte sanitario con sede en Alcalá de Guadaíra, Sevilla (3,1%) y un 24,6% de otros accionistas (Romera, 2024).

El accionariado concreto de Prisa Radio en 2022 se componía de Amber Capital (29,8%), Oviedo Holdings (10,8%), Vivendi (9,9%), Teléfono (1,9%), Rucandio (7,65%), Global Alconaba (7,1%), Khalid Thani Abdullah Al Thani (4,9%), Gho Networks S.A. (5%), Carlos Slim (4,3%) y un 18,65% que se reparten el Banco de Santander, Carlos Fernández, Francisco Antonio González y otros accionistas (SGAE, 2023).

Por otra parte, el dominio de las audiencias tanto de su principal emisora de radio generalista (la SER) como del conjunto de radio musicales que se integran en Prisa Radio, especialmente Los40, es incuestionable. La Cadena SER mantiene un sólido liderazgo en la radio generalista con un *share* del 30,1% en 2023 (si bien en el año 2004 llegó a ser del 41,2%) y una audiencia media diaria acumulada del 9,6% (AIMC, 2024b). En la segunda oleada de 2024, la SER supera los 4 millones de oyentes (AIMC, 2024a), manteniéndose así como la emisora más oída en España pese a la bajada de audiencia y al crecimiento de la Cadena COPE.

Señala Franquet (2008, p. 17) que “los emisores privados han dirigido su oferta hacia la radio temática musical, donde se consiguen mayores audiencias con menores costos operativos”. En este sector, “el predominio del Grupo Prisa es abrumador, al concentrar bajo su halo las cadenas 40 Principales, Cadena Dial, M-80 y Radiolé, fruto de las sucesivas concesiones, absorciones, permutas o compras” (Franquet, 2008, p. 17). El origen de Los40 hay que encontrarlo en el formato radiofónico de la Cadena SER “Los 40 principales”, hasta que en 1987 se independiza de la Cadena SER (aunque dentro del mismo grupo) y se convierte en Cadena 40 Principales. M80 Radio cambió su marca en 2018 para convertirse en Los40 Classic. Acerca de esta última, Wert Moreno y Legorburu Hortelano (2021, p. 227) comentan que M80 Radio, “que en sus orígenes se había planteado como la alternativa a Los 40 Principales”, terminó “bajo su manto”.

En 2023 el *share* de Los40 fue del 18,3%, manteniendo así el liderazgo en la radio musical desde hace décadas; el *share* de Cadena Dial fue del 10,2% (tercera posición tras Cadena 100); Los40 Classic

tuvo un *share* del 4,7%, Los40 Urban (con siete emisoras) del 2,9%, Radiolé del 2,6% y Los40 Dance (con una sola emisora, heredera de la anterior Máxima FM desde 2019) del 0,3% (AIMC, 2024b).

## **Ábside Media**

Ábside Media se constituye como grupo multimedia en noviembre de 2020, integrando en él la Cadena COPE (Cadena de Ondas Populares Española) y las otras marcas de radio fórmula de la cadena (Cadena 100, Rock FM y MegaStar FM), así como la emisora de televisión digital terrestre TRECE (Arranz, 2020). Ábside Media es propiedad de la Conferencia Episcopal Española y a su vez es propietaria de un 87,5% de Cadena COPE, cuyo accionariado se complementa con un 7,2% de Novo Blanco, S.A., un 5% de La Información, S.A., un 0,1% de Autocarera y apenas un 0,2% de otros accionistas (SGAE, 2023).

Según José Luis Restán Martínez, presidente de Ábside Media, el grupo reúne “en una estructura común, tanto en la dimensión operativa como en su orientación editorial, a los medios que han nacido de la iniciativa de la Iglesia en España: COPE, Cadena 100, Rock FM, MegaStar FM y TRECE”. Fiel a su ideario religioso, Restán destaca el compromiso del grupo “de servir al bien común de la sociedad española desde su vocación de promover medios con una clara identidad católica, de carácter comercial y generalista, que se comprometen en las vicisitudes de nuestra sociedad” (Ábside Media, 2024a).

Los orígenes de la COPE se remontan a comienzos de los años 60, cuando la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social decide reorganizar las emisoras de la Iglesia Católica, dando finalmente en 1971 forma a la Cadena de Ondas Populares Españolas

con la marca Radio Popular. Según apunta Restán (2024), “fue gestada a partir de la agrupación de numerosas emisoras eclesiales inconexas y con programaciones muy diferentes, que habían surgido en los años 50 al calor de aquellos ámbitos de libertad que eran las diversas comunidades cristianas” (Ábside Media, 2024a).

En el año 2023, la COPE era la segunda radio generalista con mayor audiencia después de la Cadena SER, concentrando un 8% de la audiencia diaria acumulada y un *share* del 25,3% de la audiencia total de radio generalista (AIMC, 2024b). Según la segunda oleada de la Encuesta General de Medios (AIMC, 2024a), la audiencia diaria estimada de la COPE es de 3.432.000 oyentes.

En cuanto a las marcas de radio musical del grupo, destaca especialmente Cadena 100: nace bajo esta marca en 1992 tras el precedente de Popular FM, se especializa en música rock y pop de varias décadas (*oldies goldies*) y se dirige a un público de entre 25 y 39 años (Ábside Media, 2024b). En el año 2006 actualiza su programación y su identidad. Según AIMC (2024b), en 2023 Cadena 100 es la segunda emisora temática con más audiencia tras Los40 y un *share* del 10,9% de la radio fórmula. En la segunda oleada de la EGM de 2024 (AIMC, 2024a), la audiencia diaria estimada de Cadena 100 es de 1.738.000 oyentes.

Por su parte, Rock FM (renombrada así desde 2011) nació en 2004 con la marca Rock & Gol, como evolución de un formato de Popular FM llamado de igual nombre originado en 1989, con dirección de «El Pirata» y Juan Ignacio Sastrón. Especializada en música rock, en 2023 tuvo un *share* en las radio fórmulas del 5,2% (AIMC, 2024b), siendo así la quinta más seguida. En la segunda oleada del EGM de

2024 sube al cuarto puesto con una audiencia de 834.000 oyentes diarios (AIMC, 2024a).

Finalmente, MegaStar FM inicia sus emisiones en 2013 y, según Ábside Media (2024b), “es el producto más joven del grupo y se dirige a una audiencia joven, desenfadada, llena de energía, con estilo propio y diferente a los demás”. El *share* de Megastar FM en 2023 fue del 0,7% (posición número 20) (AIMC, 2024b) y una audiencia diaria de alrededor de 127.000 oyentes (AIMC, 2024a).

### **Atresmedia Radio**

El grupo Atresmedia Radio está conformado por Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía y, desde 2022, la plataforma digital Sonora. Integrada en el grupo audiovisual Atresmedia, el capital de la sociedad radiofónica se reparte entre Planeta DeAgostini (propietaria de un 41,7%), UFA Film Und Fernseh GmbH Unipersonal, división del grupo alemán RTL-Berstelmann (18,6%) y otros accionistas (con un 39,4%) (SGAE, 2023), entre los que están los gestores de fondos y de activos Brandes Investment Partners (Europe) Ltd., Goldman Sachs Asset Management Belgium, Fourton Fund Management Co. Ltd., Habel, Pohlig & Partner Institut für Bank- und Wirtsch. GmbH, Unigest SGIIC o Caixabank Asset Management SGIIC.

Onda Cero (Uniprex) nació como resultado de la fusión de Radio Amanecer y Cadena Rato en 1989 e inicia sus emisiones en abril de 1990. Tras haber sido propiedad de la ONCE (hasta 1999), Telefónica la adquiere y la asocia a Antena 3 Televisión, formando parte del Grupo Antena 3. Desde 2003 su propietario mayoritario fue el Grupo Planeta

(Wikipedia, 2024a). El grupo será renombrado Atresmedia Corporación en marzo de 2023, tras la fusión con los canales de TDT de La Sexta.

Onda Cero es la tercera emisora generalista con mayor audiencia en España. La audiencia acumulada en 2023 fue del 4,3% y su *share* del 11,2% de la audiencia de la radio generalista (AIMC, 2024b). Según la segunda oleada de la EGM de 2024, concentró 1.869.000 oyentes (AIMC, 2024a).

Europa FM comienza su actividad en las ondas en abril de 1996, sobre las frecuencias de la emisora juvenil Onda Mini. Desde sus orígenes su programación se orienta hacia la música, como radio fórmula. Tras haber firmado un acuerdo de colaboración por diez años con Onda Cero en 1999, finalmente en 2004 Onda Cero se hace el 100% de Europa FM (Wikipedia, 2024b). Según la segunda oleada de la EGM de 2024, tiene una audiencia de 638.000 oyentes y ocupa el séptimo lugar entre las radios fórmula (AIMC, 2024a), dato que muestra una importante caída de oyentes desde 2015, en el que llegó a ser la tercera radio musical con más seguimiento. En 2023 su *share* fue del 3,8% entre las radios temáticas y su audiencia acumulada diaria del 1,9% (AIMC, 2024b).

Melodía FM (antes Onda Melodía) tiene su origen en Córdoba en 1985, en una de las emisoras de la Cadena Rato, después integrada en Onda Cero (Wikipedia, 2024c). Desde 1995 aumenta su número de emisoras a veinte hasta las 38 de 2022 (SGAE, 2023). Se trata de una radio musical basada en la programación de música del género adulto-contemporáneo, dirigida, por lo tanto, al mismo perfil de oyente que Kiss FM, Cadena 100 o Los40 Classic. Melodía FM tiene una audiencia de 102.000 oyentes (AIMC, 2024a) y un *share* en 2023 del 0,4% (AIMC, 2024b).

## **Radio Blanca**

Radio Blanca es la razón social del Grupo Kiss Media. Los medios que incluye el grupo son las emisoras de radio Kiss Fm y Hit FM, los canales de televisión DKISS (con una licencia nacional obtenida en el concurso convocado y resuelto en 2015) y Hit TV (con licencia en varias comunidades autónomas españolas y presencia en la oferta de varios teleoperadores españoles), así como la productora Quiero Producciones.

Tras Kiss Media se encuentra el empresario asturiano Blas Herrero Fernández, que funda Radio Blanca tras décadas dedicado al negocio de los productos lácteos. En 1991, integró sus emisoras en la recién nacida Onda Cero, ocupando en 1992 el cargo de vicepresidente, “hasta que Telefónica adquirió la cadena, fundada por la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) en 1999” (La Vanguardia, 2020).

Más adelante, en 2001, Herrero pactó la asociación de 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero, con la marca Kiss FM. Kiss FM inicia sus emisiones en abril de 2002, con un crecimiento muy importante de las audiencias en muy escaso margen de tiempo. Sin embargo, “la lucha por la audiencia y las diferentes interpretaciones del contrato firmado entre ambas compañías originaron un contencioso entre Onda Cero y Herrero”, de tal forma que “un laudo arbitral dio la razón a Herrero y Onda Cero tuvo que abonarle 184,8 millones de euros” (ABC, 2020).

En noviembre de 2020, Blas Herrero hizo una oferta no vinculante de compra de El País, la Cadena SER y el resto de medios del Grupo Prisa. La oferta fue rechazada por el accionariado de Prisa. Aunque se trata de un hecho poco menos que anecdótico, resulta sintomático y consecuencia de la impresión de crisis y de fragilidad transmitida por el Grupo Prisa.

Como radio musical, su programación se basa en la sucesión de *oldies goldies*, si bien ha de apuntarse que cuenta con su propia redacción de informativos, responsable de los boletines que se alternan con los contenidos musicales y con el magazine matinal.

En cuanto a sus audiencias, Kiss FM fue la cuarta radio musical con mayor número de oyentes en la segunda oleada de la EGM, con algo más de un millón de oyentes (AIMC, 2024a). En 2023 tuvo un *share* del 5,7% de la radio musical, también en la cuarta posición (AIMC, 2024b).

Por su parte, Hit FM nace en 2010 dirigida hacia un perfil de oyente muy joven (entre los 16 y los 30 años) y una cuidada actividad en redes sociales (Wikipedia, 2024d). El *share* en 2023 fue del 0,9% (AIMC, 2024b).

## **Unión Liberal de Radio**

Unión Liberal de Radio es una empresa participada por el diario online Libertad Digital y por el grupo Unidad Editorial. Cuenta con un única marca en las ondas: esRadio, con 79 emisoras (SGAE, 2023), 70 en 2024 (Libertad Digital, 2024). La iniciativa parte de los periodistas Federico Jiménez Losantos, César Vidal y Luis Herrero, que inician las emisiones de esRadio el 7 de septiembre de 2009 (Libertad Digital, 2024).

La segunda oleada de la EGM de 2024 recoge que esRadio cuenta con 618.000 oyentes (AIMC, 2024a), ocupando así el sexto lugar en el ranking de emisoras generalistas en dicha oleada. Su *share* en 2023 fue del 4,5% (AIMC, 2024b).

## **Unidad Editorial**

Radio Marca es la única emisora del grupo multimedia Unidad Editorial, propietaria de los diarios El Mundo y Marca, además de revistas como Telva, Yo Dona o Actualidad Económica, la editorial La Esfera Libros o las licencias de TDT de Veo Televisión. Unidad Editorial nace en 2007 tras la fusión de El Mundo con el grupo Recoletos. En la actualidad el accionista mayoritario de Unidad Editorial es el grupo italiano RCS Mediagroup, editor de Il Corriere de la Sera.

Radio Marca inicia sus emisiones en Internet en agosto de 2000 y en febrero de 2001 comienza sus emisiones en FM, vinculada entonces al grupo Recoletos, propietario del diario Marca (por otra parte, el periódico más vendido y leído en España). Además de distribuir su señal por web (donde comparte sitio con el diario del mismo nombre) y por FM, cabe sumar la licencia de distribución a través de las ondas de televisión digital terrestre.

La particularidad de Radio Marca, y lo que lo diferencia de otros modelos de radio temática, es su especialización en información deportiva. Muerza y Amoedo-Casas (2022, p. 5) señalan que “su aparición supuso un hito para la historia de la radio en España, ya que fue el primer proyecto de radio especializada de temática deportiva”.

## **Grupo Intereconomía**

Radio Intereconomía inició sus emisiones en 1994 y formó parte del Grupo Intereconomía bajo la dirección de Julio Ariza, junto con otros medios como Intereconomía Televisión (después El Toro TV), Bussines TV, el diario La Gaceta, la revista Época o Radio Inter (heredera de la

histórica Radio Intercontinental) desde 2009 y hasta 2019. Entre 2000 y 2006 participó del accionario de Libertad Digital.

A pesar de los buenos resultados comerciales de la emisoras durante los primeros años de la crisis económica (Polo, 2023), a partir de 2009 comienza a tener pérdidas y ello conduce al concurso de acreedores en el año 2019. Hacienda comunica que Radio Intereconomía tiene una deuda de 1.177.501,27€ (Yubero, 2021). Finalmente, Daniel Martín Escanciano puja por Radio Intereconomía en 2018 (a través de la empresa Silicon Radio) y este pasa a ser su nuevo CEO en 2019 (El Confidencial Digital, 2019), con Rubén Gil como director de la emisora. En 2023 (con 32 emisoras), Radio Intereconomía tuvo un *share* del 0,1% (AIMC, 2024b).

## **Conclusiones**

Los resultado obtenidos muestran una clara tendencia hacia la concentración de emisoras en pocos grupos, pero con un amplio número de emisoras, y evidencia la oligopolización del sector radiofónico en España, tanto en las emisoras generalistas como en las temáticas. Este fenómeno ha tenido implicaciones significativas en la estructura y en el funcionamiento de la radio en el Estado. Aunque no es objeto de esta investigación el contraste de la diversidad de contenidos y la pluralidad de las voces, la EPC sostiene que la concentración de medios en pocos grupos restringe la diversidad de contenidos (Mosco, 2009).

Los resultados de este trabajo muestran que el sistema mediático de la radio en España está dominado por cuatro grandes grupos: la Corporación RTVE, Prisa Radio, Ábside Media, y Atresmedia Radio. Estos conglomerados controlan la mayoría de las emisoras con mayor

audiencia. Este dominio ha sido resultado de un proceso histórico de concentración de la propiedad que, como se observa, ha reducido la diversidad de actores en el sector, consolidando un sistema de oligopolio.

Por otro lado, la radio pública, representada principalmente por RNE y por las radios de titularidad pública autonómica o municipal, mantiene un compromiso con el servicio público y la pluralidad, como Public Service Media que supone. Sin embargo, su posición en términos de audiencia es secundaria frente a los grupos privados. De esta forma, podría concluirse que el mercado radiofónico está fuertemente influenciado por intereses comerciales que subordinan funciones como la información o la formación a la lógica del mercado, que favorece el entretenimiento por encima de cualquier otro objetivo.

Como conclusión, puede afirmarse que la oligopolización del sector radiofónico en España es un fenómeno consolidado que plantea dificultades para la diversidad y para la pluralidad en los medios de comunicación de masas. La concentración de la propiedad y la competencia feroz por las audiencias han limitado la diversidad en las líneas editoriales y en las perspectivas de la radio española. Este asunto deja abierto el debate acerca de la necesidad (o no) de políticas públicas intervencionistas que promuevan un mayor equilibrio y pluralismo en el sector. Como en todos los asuntos relativos a políticas de comunicación, la intervención desde la política podría chocar con el derecho a la libertad de expresión por parte de los medios, así como con la libertad de empresa.

## Referencias

ABC. (2020, 19 de noviembre). Blas Herrero, el lechero de orígenes humildes que aspira a controlar los medios de Prisa. *ABC*. <https://bit.ly/4cB2cX5>

- Ábside Media. (2024a). Presentación del presidente. *Ábside Media*. <https://institucional.absidemedia.com/presentacion-presidente/>
- Ábside Media. (2024b). Productos y marcas. *Ábside Media*. <https://institucional.absidemedia.com/productos-y-marcas/>
- AIMC, Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. (2024a). *Encuesta General de Medios (EGM)*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- AIMC, Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. (2024b). *Marco General de los Medios en España 2024*. <https://bit.ly/4bJpXvD>
- Arranz, R. (2020, 13 de noviembre). Los Obispos crean un grupo multimedia que aglutinará a COPE y Trece. *Vozpopuli.com*. [https://www.vozpopuli.com/medios/cope-grupo-multimedia-trece\\_0\\_1409859295.html](https://www.vozpopuli.com/medios/cope-grupo-multimedia-trece_0_1409859295.html)
- Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(2), 57–94. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000200057>
- Cañedo, A., & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público: una reflexión desde la economía política de la comunicación. En M. Goyanes & M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65–88). Tirant Humanidades.
- Checa Godoy, A. (2012). Fracazos tecnológicos, intereses económicos y ausencia del oyente en la implantación de la radio digital europea.

*Comunicación y riesgo. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Tarragona, 2012.* <http://hdl.handle.net/11441/33485>

Díaz Mancisidor, A. (1995). La financiación de la radio en España. Alternativas o utopías. *Telos*, (42), 1–11. <https://tinyurl.com/jbz9f2fm>

El Confidencial Digital (2019, 22 de marzo). ‘El Toro TV’, nuevo nombre de Intereconomía. *Elconfidencialdigital.com*. <https://bit.ly/3XhhzzB>

Franquet Calvet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Fundación Alternativas.

García-Santamaría, J.-V., Pérez-Serrano, M.-J., & Alcolea-Díaz, G. (2019). Prisa en el sistema mediático español: Del liderazgo a la pérdida de centralidad. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>

Gómez-García, S., & Navarra-Sierra, N. (2014). Las voces de un dictador. La figura de Franco desde los micrófonos de Radio Nacional de España (1937-1959). *Palabra Clave*, 17(1), 46–70. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.1.2>

Hernando Lera, M. (2016). El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 115–128. <https://doi.org/10.14201/fjc201613115128>

La Vanguardia (2020, 19 de noviembre). Blas Herrero, de la leche y la radio musical al control del Grupo Prisa. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3Xf3i6o>

- Libertad Digital (2024). Nuestras marcas. *LibertadDigital*. <https://bit.ly/3Mjqhak>
- López Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 12(2), 65–78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz Acosta, M. J., & Figuereo Benítez, J. C. (2024). Prisa Radio, desde los orígenes de la radio en España hasta la expansión en el ámbito hispanoamericano. *Signo y Pensamiento*, (43). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.prdo>
- Martí, J. M. & Bonet, M. (2006). Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. En B. Díaz-Nosty (Ed.), *Tendencias 2006: Medios de comunicación* (pp. 185–196). Fundación Telefónica.
- Millán, R. (2012). La radio digital y su situación en España. *ACTA*, (62), 49–53. <https://bit.ly/3YWiarr>
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación: reformulación y renovación*. J. M. Bosch Editor.
- Muerza, A. & Amoedo-Casais, A. (2022). Radio Marca: historia empresarial del primer proyecto de radio especializada en temática deportiva en España. *Austral Comunicación*, 11(2), 1–28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.mue>
- Murelaga Ibarra, J. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, (14),

367–386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1–16. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.n32.39637](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637)

Pedrero Esteban, L. M., Sánchez Serrano, C., & Pérez Maíllo, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. En J. Benavides Delgado (Ed.), *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 421–436). Campgráfico.

Pedrero-Esteban L. M., Marín-Lladó C., & Martínez-Otón L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367–377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>

Pérez-Rufi, J. P., Cruz-Elvira, A., & Aragón-Manchado, A. (2024). Análisis del sector de las plataformas de video bajo demanda (VOD) en España: reestructuración y estrategias. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 17(2), 1–16. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13955>

Polo, S. (2023, 4 de abril). Así nació, creció y murió Intereconomía, el pequeño imperio español que quiso ser la Fox: “Fue la gran innovación, hoy todas las TV lo copian”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2023/04/04/6426a4e2fdddffef788b4598.html>

Prisa (2022, 4 de mayo). PRISA cierra el acuerdo para comprar el 20% de su división de Radio al Grupo Godó. *Prisa.com*. <https://bit.ly/3YQ3QAK>

Reig, R. (2017). Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información. En R. Reig & A. Labio (Eds.), *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp. 15-33). Anthropos.

Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023). La industria de la radio en España en 2030: ¿hacia la definitiva adaptación digital? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 955–974. <https://doi.org/10.5209/esmp.88680>

Romera, J. (2024, 2 de julio). Moncloa se asegura el control de Prisa y suma el 47% del capital con Amber y un grupo de empresarios afines. *elEconomista.es*. <https://bit.ly/4dRgeVo>

RTVE (2024a, 13 de febrero,). Radio Nacional de España inicia emisiones de DAB+. *Rtve.es*. <https://bit.ly/3SNSDgk>

RTVE (2024b, 25 de abril). La oferta de RNE sube en la primera oleada del EGM de 2024. *Rtve.es*. <https://bit.ly/3Xi20HX>

SGAE, Sociedad General de Autores (2023). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2023*. <https://anuariossgae.com/anuario2023/home.html>

Wert Moreno, J. I., & Legorburu Hortelano, J. M. (2021). De Radio 80 a M80 Radio: 36 años de metamorfosis sonora (1982-2018). *Index.comunicación*, 11(2), 209–229. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deradi>

Wikipedia (2024a). Onda Cero. *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Onda\\_Cero](https://es.wikipedia.org/wiki/Onda_Cero)

Wikipedia (2024b). Europa FM. *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Europa\\_FM](https://es.wikipedia.org/wiki/Europa_FM)

Wikipedia (2024c). Melodía FM. *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Melod%C3%ADa\\_FM](https://es.wikipedia.org/wiki/Melod%C3%ADa_FM)

Wikipedia (2024d). Hit FM. *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Hit\\_FM](https://es.wikipedia.org/wiki/Hit_FM)

Yubero, B. (2021, 5 de julio). Ariza, que debe 20 millones de euros a Hacienda, sigue extendiendo sus tentáculos con el apoyo de Vox. *Elplural.com*. <https://bit.ly/3Mg3P1N>

# **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DA LACRAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE OS DISCURSOS POPULARIZADOS NO INSTAGRAM DE ÉRIKA HILTON E DE NIKOLAS FERREIRA**

*Milena Carolina de Almeida<sup>1</sup>*

O desenvolvimento das mídias sociais ao longo do século XXI tem promovido a frequente aparição e a popularização de novos fenômenos, que não só podem ser observados nesses espaços, mas também são debatidos pela esfera pública formada dentro das redes. Nesse cenário, conceitos como “cancelamento”, “discurso de ódio” e “desinformação” estão entre os exemplos de componentes do conjunto fenomenológico

---

1. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design - FAAC da Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
[milena.almeida@unesp.br](mailto:milena.almeida@unesp.br)

das mídias sociais brasileiras, o qual, de forma mais recente, passou a contar com um novo elemento: a lacração.

Entendida como uma vertente cultural na qual comunicações formadas por frases de efeito são propagadas no cosmos midiático e operam para reforçar crenças pré-estabelecidas (Bittencourt, 2021; Miguel & Fontenelle, 2023), a lacração é comumente associada a falas de políticos que apresentam fortes argumentos contra seus opositores em ocasiões como comissões, plenárias, entrevistas e debates.

No Brasil, espaços como o Congresso Federal, com destaque à Câmara dos Deputados, estão entre os meandros da lacração devido à crescente midiática da ação política no país e ao ganho de interesse da população por temas discutidos pelos deputados, conforme destacam Guimarães e Marques (2018),

temas em discussão na Câmara dos Deputados (CD) também são discutidos em ambientes informais de modo que a política passe por um processo de midiática que consiste em obter no debate público em ambientes online uma apropriação de suas pautas, condutas e valores. (Guimarães & Marques, 2018, p. 4)

Com a midiática das ações na Câmara, tornou-se comum a eleição e o apoio a agentes políticos com alto número de seguidores e engajamento nas redes, o que Kamradt (2020) destaca como sendo a popularização do “Político Celebridade do Cotidiano”, para quem os números de followers, likes e compartilhamentos se tornam formatos de capital. Referenciando WOOD et al. (2016), Kamradt destaca que esse tipo de perfil contempla aqueles que buscam mídias de duas vias, não tradicionais, como o Facebook, Instagram, Twitter e outros fóruns interativos, e

Nas técnicas de marketing, focam na espontaneidade, com o político cometendo gafes (ao mesmo tempo que aumenta seu apelo) e atuando de forma espontânea durante as entrevistas. Por sua vez, o papel performativo seria revelar um político como um indivíduo falho, o que daria autenticidade e diferenciação perante os políticos celebridades superstar. (Kamradt, 2020, p. 84)

Tendo em vista o atual cenário de destaque a esses políticos, o presente estudo se propôs a compreender como a lacração é acionada enquanto estratégia de Comunicação Política online. Utilizamos como objeto o Instagram dos deputados federais Erika Hilton (PSOL) e Nikolas Ferreira (PL), especificamente ao longo da reunião conjunta das Comissões de Defesa dos Direitos da Mulher e do Trabalho que congregou a apresentação dos programas e projetos do Ministério das Mulheres e do Ministério do Trabalho — contando com a ministra das Mulheres Aparecida Gonçalves — sediada em 05 de junho de 2024. Na ocasião, ambos apresentaram falas reproduzidas pela mídia em oposição um ao outro.

O trabalho fez a opção por ambos perfis por representarem correntes ideológicas opostas e devido ao fato de ambos serem considerados como macro influenciadores, já que contam com mais de 2 milhões de seguidores em suas redes. Ao olhar para as estratégias utilizadas pelos políticos, esperamos contribuir para o debate acerca dos efeitos da midiatização sobre a ação política, assim como para o entendimento sobre o tipo de informação que os atores da Câmara disponibilizam por seus canais à sua base.

Para identificar como a lacração foi acionada enquanto estratégia de Comunicação Política no Instagram dos deputados federais, fizemos uso da metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence

Bardin (1991), seguindo especificamente a Análise de Conteúdo Cate-  
gorial, modalidade em que são demarcados índices nos conteúdos  
analisados — nesse caso os vídeos publicados pelos deputados sobre  
o embate que tiveram na comissão — durante as fases de organização  
e codificação, para que eles possam ser divididos segundo suas carac-  
terísticas na categorização.

Nesse sentido, foram demarcadas categorias de acordo com aquilo  
que teóricos do tema lacração política traçam como características desse  
fenômeno (Bittencourt, 2021; Miguel, Fontenelle, 2023), ou seja, uso de  
ironia ou deboche, menção a nomenclaturas pejorativas, demonstração  
de engajamento favorável de terceiros, rememoração e defesa de projeto  
eleitoral, rivalização partidária, exploração de temas que mobilizam  
bases eleitorais e omissão de respostas dos interlocutores. Nas sessões  
subsequentes analisamos a relação entre a política e as mídias, além  
do exercício de influência por parte dos políticos. Por fim, realizamos  
um estudo sobre os perfis de Erika Hilton e Nikolas Ferreira, de modo  
que seja possível responder a questão que embasa o presente estudo.

## **A relação entre a política brasileira e as mídias sociais**

No Brasil, entre os anos de 2010 e 2013, uma série de fatores  
motivaram o uso de mídias sociais enquanto artifício para viabilizar a  
Comunicação Política. O primeiro dentre esses fatores é o barateamento  
dos smartphones a partir da criação do sistema Android pelo Google em  
2008, o que permitiu que houvesse uma quebra no monopólio exercido  
pela Apple e que diversos smartphones pudessem surgir no mercado  
em moldes semelhantes aos do iPhone (Oliveira & Barroco, 2023).  
Segundo Oliveira,

O Android ainda inovou ao não se prender exclusivamente a uma empresa (pois o iOS limitava-se aos aparelhos da Apple), podendo ser incorporado em smartphones de várias marcas, o que induziu ao barateamento do produto e à sua transformação em um bem comum. (Oliveira & Barroco, 2023, p. 8)

O preço mais acessível dos aparelhos causou uma explosão em seu número de usuários e, conseqüentemente, de internautas, entre os anos de 2009 e 2010, conforme revela uma matéria veiculada à época pela revista Exame: “o Brasil terminou o ano de 2010 com um total de 202,94 milhões de telefones celulares, o que representa um crescimento de 16 66% em relação a 2009” (Exame, 2010).

Os milhares de novos acessantes encontraram no ambiente online espaços recém-criados, conhecidos como redes sociais. Segundo Machado e Miskolci (2019), é nesse contexto que a Internet transforma suas características iniciais, que a qualificam como uma janela para o mundo vista apenas por usuários privilegiados das classes-médias do Ocidente, e passa a se destacar por contemplar um conjunto de plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter e Google, que promovem sociabilidade, ainda que induzida por algoritmos que visam reter o máximo da atenção diária de usuários em todo mundo.

Em escala mundial, as redes passaram a ser utilizadas pela população como espaço para Comunicação Política com o movimento conhecido como Primavera Árabe, um conjunto de levantes populares iniciados em dezembro de 2010 e que se propagou em países do Oriente Médio e Norte da África (Vieira, 2013). Conforme salienta Vieira,

Esta onda de protestos é parte de um processo que repercutiu com a queda de governos em países como a Tunísia e Egito,

caracterizando-se, sobretudo, como um movimento transnacional (...) O descontentamento de grande parte da população frente à submissão ao regime autoritário desses países já era grande, mas as manifestações públicas intensificaram-se a partir da difusão de informações através de mensagens entre aparelhos móveis e de redes sociais, tais como facebook, twitter e blog, conduzidos por cidadãos comuns. (Vieira, 2013, p. 3)

A partir da popularização do que ocorreu na Primavera Árabe, é possível observar no Brasil dois movimentos incipientes: um por parte da população, utilizando as plataformas para se mobilizar, e outro por parte dos políticos, empregando os espaços enquanto canais de contato com o eleitorado.

Entre os primeiros casos de mobilização digital no Brasil, ganha destaque a campanha “Liga Lula”, iniciada em 2010 com a divulgação de um vídeo gravado por Sérgio Glasberg que abordava o possível apedrejamento de Sakineh Ahstiani no Irã, após esta ter sido acusada de trair seu marido. A mobilização digital pedia que o presidente do Brasil à época, Luiz Inácio Lula da Silva, ligasse para o então presidente iraniano Mohammed Armadinejad pedindo o alívio da pena à Sakineh. A ação de milhares de internautas fez com que Lula acatasse o pedido e entrasse em contato diplomático com o mandatário iraniano (Santos, 2011).

Na paralela, de acordo com a Câmara dos Deputados, a primeira vez em que as redes sociais foram utilizadas para campanhas políticas no Brasil foi no ano de 2012, período de realização de eleições municipais. À época, as redes eram vistas como uma das principais apostas para o Marketing Político, haja visto que

a veiculação de campanha na internet é uma tendência que veio para ficar, principalmente nas cidades grandes. Um dos

motivos é que 95% dos 83,4 milhões de brasileiros que acessam a internet utilizam redes como Facebook, Orkut e Twitter para trocar experiências. Outra razão para as redes sociais serem uma ferramenta eficiente de campanha é que a indicação de amigos e de familiares a respeito de um conteúdo tem mais credibilidade que uma campanha publicitária — e, portanto, mais chances de leitura. (Câmara dos Deputados, 2012)

O uso das mídias sociais para Comunicação Políticas dessas duas frentes se intensificou em 2013, com o movimento que ficou conhecido como Jornadas de Junho, no qual milhões de brasileiros foram às ruas de diversas cidades do país, após terem se mobilizado previamente pelas redes, para protestar contra a esfera política por diferentes motivações, mas que ganhou forma inicialmente pelo aumento no preço da passagem de ônibus na capital paulista. “Em relação à forma de articulação dessas manifestações, segundo pesquisa do IBOPE (2014), 77% dos manifestantes tomaram conhecimento dos protestos por meio do Facebook, 1% utilizando Twitter, 8% os dois anteriores” (Fidelis & Lopes, 2015).

Desde então, o uso das redes sociais para a Comunicação Política tem crescido exponencialmente fazendo com que mais de 45% do eleitorado considere o que vê nas mídias para escolher o político que representará suas demandas em diferentes esferas do poder público (Senado Federal, 2019). Na década de 2020, essa dinâmica segue em ampliação constante e tem ganhado novos contornos a partir da atuação de personagens conhecidos como influenciadores digitais.

## **Políticos influenciadores no Brasil**

Presentes no cenário digital brasileiro desde o início dos anos 2000, os profissionais de mídia online conhecidos como blogueiros evoluíram

com o passar dos anos em suas atividades e nas nomenclaturas que lhes são direcionadas, passando por: bloggers, vloggers, formadores de opinião e, mais recentemente, influenciadores digitais ou *influencers*, no termo estadunidense. Segundo Karhawi (2017), em um artigo descritivo acerca da trajetória desses profissionais,

o discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017, p. 48)

De acordo com pesquisadores da área de Comunicação Política do Brasil — como Tabeli e Costa (2024), Reis et al. (2020) e Estela (2019) — a participação dos influenciadores digitais na dinâmica eleitoral brasileira ganhou destaque a partir das eleições de 2018, tendo a profissão começado a tomar forma no país entre 2016 e 2017 (Estela, 2019). Nos cenários eleitorais brasileiros, “os influenciadores digitais, em razão de sua capacidade de afetar o processo de tomada de decisões, passaram a ter significativo espaço no debate público, trazendo preocupações sobre seu impacto (...) e questionamentos acerca da possibilidade de punição” (Tabeli & Costa, 2024).

A combinação entre o alto potencial de influência e a baixa restrição para campanhas, tendo em vista que “a legislação eleitoral brasileira permite a realização de propaganda eleitoral na internet por qualquer pessoa natural, contudo, proíbe sua veiculação mediante pagamento, quando não se tratar de impulsionamento de conteúdo disponibilizado pelo próprio provedor da aplicação da internet” (Tabeli & Costa, 2024),

transformou os influenciadores digitais em um fator de capital político para diversas candidaturas e, inclusive, para si mesmos.

A partir da apreensão deste potencial, agentes de diferentes correntes ideológicas passaram a promover suas candidaturas — e a de aliados — a partir de perfis pessoais de alto alcance nas mídias sociais e utilizando estratégias diversas como a lacração, como é o caso dos personagens analisados pelo presente trabalho: Erika Hilton e Nikolas Ferreira.

Primeira deputada federal negra e trans eleita na história do Brasil (Câmara dos Deputados, 2024a), Erika Hilton iniciou sua trajetória política em 2016 — junto ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) — como candidata à vereadora na cidade de Itu, mas foi apenas quatro anos depois que conseguiu se eleger, chegando à Câmara Municipal de São Paulo como a vereadora mais votada do ano de 2020. Dois anos mais tarde, a política investiu na esfera federal enquanto candidata ao cargo de deputada, sendo eleita com mais de 250 mil votos para representar o estado de São Paulo.

Erika é graduada em Pedagogia e nasceu na cidade de Franco da Rocha, zona metropolitana de São Paulo. Sua atuação política está ligada à defesa de demandas sociais — com destaque àquelas referentes à população LGBTQIAPN+ — nas frentes: Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial; Defesa dos Direitos da Mulher; Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado; Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família; Legislação Participativa e Educação (Câmara dos Deputados, 2024).

Segundo Silva (2023), Hilton ganha destaque nas redes sociais após o início de sua carreira na esfera legislativa e estaria ligada ao lugar

da pessoa trans e à necessidade da visibilidade desses corpos. “Isso tem a ver com sua presença física em espaços de poder, mas também com sua representatividade nas mídias como pessoa pública” (Silva, 2023, p. 6).

Nikolas Ferreira, por sua vez, foi o deputado federal mais votado do Brasil e da história de Minas Gerais no ano de 2022, arrecadando mais de 1,4 milhões de votos junto à sigla Partido Liberal (PL), a mesma do ex-presidente Jair Bolsonaro. O político iniciou sua vida pública no ano de 2020, sendo eleito para o cargo de vereador em sua cidade natal, Belo Horizonte - MG, pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB).

Nikolas é graduado em Direito e, na Câmara dos Deputados, atua na defesa das demandas de sua base eleitoral nas frentes: Educação; Fiscalização Financeira e Controle; Comunicação; Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado; Defesa dos Direitos das Pessoas com Deficiência; Administração e Serviço Público; Defesa dos Direitos da Mulher e Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial (Câmara dos Deputados, 2024b).

Julia Braun, jornalista da BBC News, em análise das estratégias de Nikolas Ferreira ao longo do período eleitoral de 2022, indica que o então candidato utilizou as redes sociais, em especial o Instagram e o TikTok, como principais espaços de campanha, já que possuía uma alta visibilidade nesses ambientes, acumulando mais de 2 milhões de seguidores em cada um deles (Braun, 2022). Conforme destaca a jornalista, antes mesmo das eleições de 2022, um relatório do grupo de pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – NetLab já apontava o político como um macro-influenciador,

ou seja, dono de uma rede com mais de 100 mil seguidores, e que atuava para na defesa do ativismo conservador evangélico.

### **Análise da lacração**

Para compreender como a lacração é acionada enquanto estratégia de Comunicação Política online, utilizamos como objetos de análise os vídeos dos deputados federais Erika Hilton (PSOL) e Nikolas Ferreira (PL) veiculados no perfil de Instagram dos referenciados políticos no dia 05 de junho de 2024, data na qual a Câmara dos Deputados sediou a reunião conjunta das comissões de Defesa dos Direitos da Mulher e do Trabalho que compôs a apresentação dos programas e projetos das pastas da Mulher e do Trabalho, contando com a presença da então ministra Aparecida Gonçalves, nomeada para o Ministério das Mulheres pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, integrante do Partido dos Trabalhadores que possui aliança com o PSOL, partido de Hilton, e faz oposição ao PL, partido de Ferreira.

De modo a identificar o mencionado acionamento, assistimos e transcrevemos todo o discurso de ambos políticos e aplicamos sobre os materiais a metodologia de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, especificamente em sua vertente Categorical, que possibilita a identificação das estratégias de lacração empregadas pelos deputados. Nesse caso, as estratégias correspondem às categorias, criadas a partir de referências sobre as características da lacração (Bittencourt, 2021; Miguel, Fontenelle, 2023), sendo elas: uso de ironia ou deboche, menção a nomenclaturas pejorativas, demonstração de engajamento favorável de terceiros, rememoração e defesa de projeto eleitoral, rivalização partidária, exploração de temas que mobilizam bases eleitorais

e omissão de respostas dos interlocutores. As categorias congregam os índices — palavras, interjeições, movimentos corporais e cortes de vídeo — previamente elencados como demarcadores dessas estratégias. As estratégias, seus respectivos índices e sua frequência de utilização foram compilados em tabelas disponibilizadas nas seções subsequentes.

## **A lacração de Nikolas Ferreira**

Criado em abril de 2013, o perfil de Nikolas Ferreira no Instagram é caracterizado pelo *user* @nikolasferreiradm e, até a conclusão do presente trabalho em agosto de 2024, conta com mais de 11 milhões de seguidores. O espaço digital possui uma frequência média de atualização de uma postagem por dia, contando com posts em formato reels, majoritariamente.

Em 05 de junho de 2024, Nikolas Ferreira foi o segundo parlamentar a falar na reunião conjunta. O deputado utilizou o tempo destinado à sua exposição, 13 minutos, para questionar a ministra presente sobre “o que é mulher?” e quais políticas públicas estão sendo criadas pelo Governo nessa seara. O vídeo publicado no perfil do Instagram do deputado conta com 14 minutos e 37 segundos, incluindo sua exposição de forma integral, alguns trechos da resposta que a ministra concedeu na sequência e uma tréplica do parlamentar indicando que sua pergunta não havia sido respondida, seguida da saída de Ferreira sendo, ao mesmo tempo, ovacionado por alguns dos presentes e vaiado por outros. Destacamos que a saída da reunião conjunta por parte do parlamentar ocorreu cerca de 30 minutos após a sua fala e não na sequência, como mostra o *reels*.

O material, portanto, apresentou como estratégias da referida lacração: uso de ironia ou deboche, menção a nomenclaturas pejorativas, demonstração de engajamento favorável de terceiros, rivalização partidária, exploração de temas que mobilizam bases eleitorais e omissão de respostas dos interlocutores. A frequência de uso de cada uma dessas estratégias, está contemplada pela tabela subsequente.

**Tabela 01**

*Estratégias de Nikolas Ferreira*

<b>Categoria</b>	<b>Índice</b>	<b>Frequência</b>
Uso de Ironia ou Deboche	“A senhora não seria mulher”; “peça pro seu chefe te dar um aumento”; “absorventes para mulheres trans”; “ministério do que?”; “isso é um palanque”, entre outros.	26,47%
Demonstração de engajamento favorável de terceiros	Interjeições dos presentes, com quem Nikolas interage seguidamente.	23,52%
Exploração de temas que mobilizam bases eleitorais	“Divisão de banheiros”; “negacionismo”; “homofobia” e “cancelamento”.	23,52%
Menção a nomenclaturas pejorativas	“a senhora tem medo da militância”; “não sabe argumentar”	11,76%
Omissão de respostas dos interlocutores	Omissão de três trechos da resposta da ministra.	8,82%
Rivalização partidária	“Partidos de esquerda”; “Vocês dizem que isso é fantasia da direita”;	5,88%

Elaboração própria com base no vídeo publicado pelo perfil de Nikolas Ferreira: <https://www.instagram.com/reel/C74YfmQp3S8/?igsh=ajE3YWFoMTQ3dW85>

Com base na análise das estratégias de Nikolas Ferreira, é possível perceber que o artifício de lacração mais utilizado pelo deputado é a ironia, seguido do engajamento e da exploração de temas polêmicos

que mobilizam sua base. Além dessas estratégias, pudemos identificar que o deputado fez uso de efeitos de vídeo característicos do meme para ressaltar trechos tirados de contexto da fala da ministra como “não é ministério da mulher” — trecho inserido na frase “É Ministério das Mulheres, não Ministério da mulher, porque o Ministério das Mulheres tem que trabalhar sob a perspectiva do que são as diversas mulheres brasileiras”. Destacamos também que o deputado ressalta em sua fala que o vídeo será publicado nas redes e, toda vez que realiza críticas à população transexual, lança olhares em direção à deputada Erika Hilton.

### **A lacração de Erika Hilton**

Criado em abril de 2014, o perfil de Erika Hilton no Instagram tem como *user* o @hilton\_erika e acumula, até o final do presente trabalho, mais de 2 milhões de seguidores. Assim como Nikolas, a frequência de postagens da deputada segue uma média de um post por dia, apostando majoritariamente em vídeos no formato de *reels*.

Na reunião conjunta de 05 de junho, a deputada Erika Hilton foi a sétima parlamentar a realizar uma exposição. Em sua fala, de 11 minutos e 30 segundos, a parlamentar critica a exposição feita por Nikolas Ferreira e que, segundo ela, teria sido apoiada por homens e mulheres que integram a Comissão. O vídeo publicado pelo perfil de Erika Hilton contempla sua fala de modo integral, além dos 40 segundos de aplausos que seguiram a exposição feita pela deputada e do abraço recebido por parte de suas colegas parlamentares. As respostas dos demais presentes não foram apresentadas.

Da mesma forma, o vídeo publicado no perfil da parlamentar apresentou como estratégias da referida lacração: uso de ironia

ou deboche, menção a nomenclaturas pejorativas, demonstração de engajamento favorável de terceiros, rememoração e defesa de projeto eleitoral, rivalização partidária, exploração de temas que mobilizam bases eleitorais e omissão de respostas dos interlocutores. A frequência de uso de cada uma dessas estratégias, está contemplada pela tabela subsequente.

**Tabela 02**

*Estratégias de Erika Hilton*

<b>Categoria</b>	<b>Índice</b>	<b>Frequência</b>
Exploração de temas que mobilizam bases eleitorais	“Mata mulheres”; “divisão de banheiros”; “prostituição de pessoas transsexuais”; “morte de transsexuais”; “diversidade” e “racismo”.	40%
Menção a nomenclaturas pejorativas	“Monstro”; “nefastas”; “misógino”; “patriarcal”, entre outras falas.	20%
Demonstração de engajamento favorável de terceiros	Salva de palmas dos presentes e abraços dados à deputada.	16,6%
Uso de Ironia ou Deboche	“A senhora não é bióloga”; “É curioso como essas mulheres votam contra mulheres”; “Nem xixi é permitido”, entre outras falas.	13,3%
Rivalização partidária	“Vontade da extrema direita”; “extrema direita vota contra mulheres”; “partidos de extrema direita”	13,3%
Omissão de respostas dos interlocutores	Há uma omissão da fala da parlamentar que discursou na sequência de Erika Hilton.	3,33%
Rememoração e defesa de projeto eleitoral	“Eu sei qual foi o caminho para que eu chegasse até aqui”.	3,33%

Elaboração própria com base no vídeo publicado pelo perfil de Nikolas Ferreira: <https://www.instagram.com/reel/C72VVXky2r9/?igsh=cjd1Ndc3bGJxd3k3>

Ao contrário daquilo que pudemos observar na fala de Nikolas Ferreira, a deputada Erika Hilton empregou em seu discurso a exploração de temas que mobilizam bases eleitorais, categoria que reuniu índices como feminicídio, políticas públicas para mulheres e a “divisão de banheiros”, sendo responsável por 40% das lacrações da deputada. Em seguida, a estratégia mais utilizada é o uso de palavras pejorativas em relação a Nikolas Ferreira e à sua base apoiadora, a quem a parlamentar chama de “monstros”, “nefastos”, entre outros nomes. A terceira categoria com maior frequência de uso é a referente à demonstração de engajamento favorável de terceiros. O perfil da deputada não utilizou recursos de edição de vídeo, a não ser para destacar o abraço recebido por Erika por parte de deputadas que estavam sentadas próximas a ela. Destacamos que a parlamentar excedeu por duas vezes o limite de tempo para seu discurso, mas segue explorando os pontos que tem a trazer.

### **Análise de resultados**

Com base na análise feita sobre os vídeos publicados no perfil de Erika Hilton e Nikolas Ferreira, é interessante notar que, apesar de seguirem linhas políticas opostas, ambos investem mais em quatro estratégias de lacração, sendo elas: a exploração de temas que mobilizam bases eleitorais, a demonstração de engajamento favorável de terceiros o uso de ironia ou deboche e a menção a nomenclaturas pejorativas. Ambas estratégias ganham destaque porque demonstram a tentativa dos políticos em acionar os afetos do público, tanto o presente na Câmara quanto os espectadores. Prova disso é que a grande parte da linha discursiva dos dois parlamentares abordou questões que são

alvos recorrentes de discussão na esfera pública brasileira, em especial a divisão de banheiros em espaços públicos seguindo a lógica biológica.

Cabe ressaltar também o fato de que a estratégia de rememoração e defesa de projeto eleitoral é a menos utilizada por ambos parlamentares, nem chegando a representar um percentual da lacração feita por Nikolas Ferreira, o que levanta questionamentos secundários sobre o que poderia motivar os políticos a não buscar refrescar a memória do público sobre suas promessas de campanha. Além disso, vale o registro também das estratégias de fala e de edição de vídeo dos dois candidatos, com ressalvas ao fato de que o perfil de Nikolas Ferreira utiliza a omissão de trechos, efeitos de meme (visuais e sonoros) e junção de diferentes partes da gravação para construir uma narrativa; enquanto o perfil de Erika Hilton salienta a voz da parlamentar exaltada, mesmo sem microfone, e apresenta a linha discursiva de forma integral sem edição de trechos, exceto para demonstrar o apoio recebido pela deputada.

Destacamos também que, apesar de suas falas estarem inseridas em um contexto no qual a responsável pelo Ministério das Mulheres estava presente em uma reunião conjunta para apresentar as propostas da pasta à Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher e do Trabalho, os vídeos que chegaram à grande parte da população abordando o episódio referenciam questões polêmicas como a divisão de banheiros e o conceito de mulher, mais do que de fato abordar as propostas levadas pela pasta e que teriam que ter sido discutidas pela comissão presente.

## **Conclusão**

Entre as estratégias de Comunicação Política relacionadas ao fenômeno de lacração identificadas pela análise estão: uso de ironia

ou deboche, menção a nomenclaturas pejorativas, demonstração de engajamento favorável de terceiros, rememoração e defesa de projeto eleitoral, rivalização partidária, exploração de temas que mobilizam bases eleitorais e omissão de respostas dos interlocutores. A categoria com maior número de casos, que corresponde também à estratégia mais utilizada pelos políticos, foi a de “exploração de temas que mobilizam bases eleitorais”, na qual ambos deputados expuseram temáticas frequentemente debatidas pela esfera pública nacional, como o uso de banheiros por pessoas transsexuais.

Com base na análise das estratégias de Nikolas Ferreira, é possível perceber que o artifício de lacração mais utilizado pelo deputado é a ironia, seguido do engajamento e da exploração de temas polêmicos que mobilizam sua base. Além dessas estratégias, pudemos identificar que o deputado fez uso de efeitos de vídeo característicos do meme para ressaltar trechos tirados de contexto da fala da ministra como “não é ministério da mulher” — trecho inserido na frase “É Ministério das Mulheres, não Ministério da mulher, porque o Ministério das Mulheres tem que trabalhar sob a perspectiva do que são as diversas mulheres brasileiras”. Destacamos também que o deputado ressalta em sua fala que o vídeo será publicado nas redes e, toda vez que realiza críticas à população transexual, lança olhares em direção à deputada Erika Hilton.

Ao contrário daquilo que pudemos observar na fala de Nikolas Ferreira, a deputada Erika Hilton empregou em seu discurso a exploração de temas que mobilizam bases eleitorais, categoria que reuniu índices como feminicídio, políticas públicas para mulheres e a “divisão de banheiros”, sendo responsável por 40% das lacrações da deputada. Em seguida, a estratégia mais utilizada é o uso de palavras pejorativas

em relação a Nikolas Ferreira e à sua base apoiadora, a quem a parlamentar chama de “monstros”, “nefastos”, entre outros nomes. A terceira categoria com maior frequência de uso é a referente à demonstração de engajamento favorável de terceiros. O perfil da deputada não utilizou recursos de edição de vídeo, a não ser para destacar o abraço recebido por Erika por parte de deputadas que estavam sentadas próximas a ela. Destacamos que a parlamentar excedeu por duas vezes o limite de tempo para seu discurso, mas segue explorando os pontos que tem a trazer.

Nos materiais analisados, as propostas levadas à comissão pela atual representante do Ministério das Mulheres, a ministra Aparecida Gonçalves, não foram referenciadas ou atingiram um percentual muito baixo em comparação às estratégias de lacração utilizadas pelos políticos, revelando uma predileção dos agentes por publicizar o “lacre” em detrimento à exposição de projetos que podem ser implementados em 2024 pelo poder público nacional. Concluimos, portanto, que o lacre busca mais a afetação do que a informação em relação ao público e tem sido utilizado por diferentes políticos para manter suas bases mobilizadas.

## Referências

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

Bittencourt, R. N. (2021). Moralidade Líquida, Lacração e Cultura do Cancelamento. *Cadernos Zygmunt Bauman*, 11(27).

Braun, J. (2022). *Religião e humor: a estratégia de redes sociais que alavancou Nikolas Ferreira, deputado federal mais votado do país*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63136759>

- Câmara dos Deputados. (2012). *Eleições deste ano foram as primeiras a ter propaganda em redes sociais*. BBC NEWS. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/385519-eleicoes-deste-ano-foram-as-primeiras-a-ter-propaganda-em-redes-sociais/>
- Câmara dos Deputados. (2024a). *Biografia da deputada Erika Hilton*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/220645/biografia>
- Câmara dos Deputados. (2024b). *Biografia do deputado Nikolas Ferreira*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/209787/biografia>
- Estela, D. (2019). *O impacto dos influenciadores digitais nas eleições de 2018: Quem são, de onde vêm e o que querem*. Viseu.
- Exame. *Brasil termina 2010 com 202,94 milhões de celulares*. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-termina-2010-com-202-94-milhoes-de-celulares/>
- Guimarães, B. M. A., & Marques, Â. C. S. (2019). Participação política e interações em tempos de midiatização: o papel dos comentários no Facebook sobre as ações da Frente Parlamentar Evangélica. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 1(2).
- Kamradt, J. (2019). Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. *BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, (88), pp. 1-22.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), pp. 46-61.

- Lopes, F. M., & Fidelis, F. (2015). Jornadas de Junho de 2013: Formas de mobilização online e a ação de ativistas em Brasília por meio do Facebook. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 12(1).
- Machado, J., & Miskolci, R. (2019). Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, 9, 945-970.
- Miguel, L. F., & Fontenelle, A. (2020). *LACRAÇÃO OU FORMAÇÃO: modos do discurso político no Instagram*. Anais da 10ª Compolítica “Discurso democrático e comportamento das elites políticas, da imprensa e da sociedade civil: desafios contemporâneos.
- Oliveira, F. A. F. D., & Barroco, S. M. S. (2023). Revolução tecnológica e smartphone: considerações sobre a constituição do sujeito contemporâneo. *Psicologia em Estudo*, 28, pp. 1-16.
- Reis, R., Zanetti, D., & Frizzera, L. (2020). A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Compolítica*, 10(1), 35-58.
- Santos, F. J. A. (2011). O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas: das revoltas no Oriente Médio às ações pacíficas do Greenpeace no Brasil. *Anagrama*, 5(1), pp. 1-7.
- Senado Federal. (2019). *Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado*. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>
- Silva, T. T. (2023). Estética das identidades: sobre a política em torno das representações no digital. *Galáxia*, 48.

- Taliberti, J. D., & da Costa, V. L. (2022). A Participação dos Influenciadores Digitais no Cenário Eleitoral e a Aplicação da Legislação Vigente. *Ballot*, 8(1-2), pp. 1-14.
- Vieira, V. P. P. (2013). *O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social*. V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, pp. 9-18.
- Wood, M., Corbett., J., & Flinders, M. (2016) Just like us: everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics & International Relations*, 18(3), 581-598.

# **DISCURSOS DE INFLUENCIADORES DE FINANÇAS PELO CHAT GPT: DESTACAMENTOS SOBRE O MODELO VIGENTE**

*Érika de Moraes<sup>1</sup>*

Este trabalho parte de uma abordagem discursiva de linguagem, apresentando dados de interações no Chat GPT, a fim de demonstrar como estereótipos se sedimentam nos discursos e são retomados também pela ferramenta de Inteligência Artificial. Para pensar a sociedade em que vivemos, leva-se em conta o manifesto de Crary (2023), cujo ponto nevrálgico é questionar aquilo que é tido como dado, a saber, a inevitabilidade do modelo vigente, bem como apontar a impossibilidade de dissociação entre capitalismo e digitalidade. A relevância do argumento de Crary, a nosso ver, consiste menos numa negação do mundo digital, e mais na elucidação de que a sociedade, tal como a

---

1. Doutora em Linguística pelo IEL/Unicamp  
Docente na Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
[erika.moraes@unesp.br](mailto:erika.moraes@unesp.br)

conhecemos, e no estado cultural a que chegamos, resulta de decisões políticas. Como propõe Salgado (2021), trata-se de pensar que existe um ‘da tela pra lá’ antes de um ‘da tela pra cá’.

Da tela pra cá, algoritmos nos mostram aquilo que ‘imaginam’ que queremos ou que precisamos ver (ou que atenderá os objetivos de manter viva uma indústria de consumo de mercadorias e valores). Usuária desta tela, uma mulher que sofre a dor de um aborto espontâneo pode ter o sofrimento rememorado com frequência, a partir da indicação de um enxoval de bebê para comprar (é um dos exemplos dos quais parte a autora) e não há, exatamente, a quem recorrer para livrar-se dessa rememoração, não há com quem falar para alterar o algoritmo, enquanto, da tela pra lá, o que há são “lógicas informacionais que nos escapam, com seus algoritmos opacos, sobre os quais não há ainda regulação específica” (Salgado, 2021, p. 19). A autora assume que a assimetria estabelecida por esses novos aparelhos ideológicos ainda é desconhecida e pouco tangível, sendo necessário trazê-la como um desafio para as ciências em estudo.

Ao contrário dos antigos aparelhos ideológicos de estado estudados por Althusser (1998), continua a autora, a ideologia digital se dispersa em metáforas ‘fofas’ e ‘limpas’, segundo as quais os dados se encontram em ‘nuvens’ impalpáveis, que supostamente não ocupam espaço, não poluem. São esquecidas as necessidades de *data centers* que materializam essa dispersão, bem como o domínio do controle de dados pelas grandes empresas capitalistas, as chamadas Big Techs.

Enfrentando tais reflexões, nosso estudo tem respaldo nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), que nos levou a perceber como os discursos sobre a

educação financeira, que hoje circulam essencialmente na grande rede chamada internet, embasam-se em pré-construídos. Para a AD, o sentido está relacionado a posicionamentos e às condições históricas de produção, fazendo emergir a relação entre o ideológico e o linguístico, consideradas as relações opacas entre as unidades de sentido.

Situado nesta tradição, Maingueneau (2006) apresentou as noções de citação e destacabilidade, elaborando uma reflexão sobre procedimentos, em especial dos aparelhos midiáticos, que impulsionam enunciados que já têm a propensão para o destaque, ou seja, que funcionam como fórmulas autônomas, já nascem como se fossem memoráveis e facilmente memorizáveis.

Considerando o potencial do destacamento e a interdiscursividade no universo dos influenciadores sobre finanças, elaboramos um experimento<sup>2</sup> com a versão gratuita do Chat GPT, oferecendo à Inteligência Artificial os nomes de alguns influenciadores bastante conhecidos, especialmente na plataforma Youtube. O teste inicial foi incrementado posteriormente com uma segunda interação, ambas pautadas em procedimentos metodológicos que serão detalhados na seção dedicada ao relato.

Com base em informações armazenadas, a IA nos forneceu os destacamentos atrelados aos respectivos influenciadores digitais. Pudemos ver que a expressão ‘educação financeira’ foi unânime, aparecendo entre os sete nomes mencionados. Trata-se de uma representação do imaginário contido em cada um dos influenciadores (e respectivos

---

2. Um relato inicial do experimento foi publicado em resumo expandido do evento Alaic, edição 2024. O artigo que ora se apresenta acrescenta novos dados de uma segunda interação e amplia a análise de resultados.

canais), o de que propagam a educação financeira. Tal experimento revela uma conexão entre os discursos vigentes e proferidos pelos próprios influenciadores e aqueles relacionados pelo Chat GPT, permitindo estabelecer uma inter-relação que interessa para a compreensão da sociedade contemporânea, caracterizada por um parâmetro cultural bastante interdependente de um estado da comunicação midiática.

### **Uma sociedade de base imaterial... ou um discurso que materializa uma sociedade**

No livro *Terra arrasada*, escrito em tom de manifesto, Crary (2023) (ver, também, Moraes, 2024) põe em questionamento uma premissa tida como inevitável, a respeito da insuperabilidade do discurso capitalista. A sociedade tal como a conhecemos hoje, especialmente para as gerações mais novas, leva a pensar que o mundo não poderia ser de outra maneira, ou seja, não poderia haver uma civilização sem as tecnologias vigentes ou sem os mesmos usos que fazemos delas, já que são compreendidas como um estado natural da ‘evolução’. Independentemente de pensar que possa haver uma sociedade pós-capitalista diferente, a reflexão do autor importa por permitir problematizar as verdades que são tidas como dadas, enquanto são, efetivamente, naturalizadas.

Cabe perceber que o capitalismo hoje se mistura com o *modus operandi* das chamadas Big Techs, essencialmente as cinco grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado. Nessa sociedade, acredita-se que influenciadores, comumente celebrizados, tenham substituído os meios tradicionais de informação, em especial o jornalismo, devendo-se acrescentar que os efetivos influenciadores são realmente

os algoritmos (e quem são os algoritmos?), geridos por uma lógica capitalista pautada, por sua vez, em lógicas de visibilidade, marketing e crenças em uma maneira de ‘vender conteúdo’.

Ao se incomodar com a aparente “suposição sem ressalvas da permanência e inevitabilidade da internet como elemento definidor da vida social, econômica e cultural”, Crary (2023, p. 9) propõe a reflexão sobre um outro mundo possível, respaldando-a no que considera uma urgente e necessária rejeição a um modelo que, segundo o autor, encontra-se em estado de terra arrasada. Um estado final, do qual as catástrofes climáticas são representativas, que só poderá, então, convergir para um de dois caminhos: um fim insólito ou uma reconfiguração positiva do planeta em termos ecológicos e solidários.

O autor defende que a chamada era digital e o capitalismo tardio sejam sinônimos, não podendo ser concebidos um sem o outro. Com base nessa percepção, é possível propor a subversão da lógica de que a internet e seus aparatos digitais foram capazes de remodelar o mundo e, sim, compreender que estes foram possibilitados por um certo estado da sociedade, ainda que esta, hoje, naturalize as tecnologias como um sinal inequívoco da ‘evolução social’.

O argumento se faz pertinente para a problemática que nossa pesquisa propõe enfrentar, a respeito de discursos de influenciadores sobre finanças e investimentos, os quais propagam o objetivo da educação financeira a despeito de quais pressupostos embasam a construção discursiva sobre a própria ideia de ‘educação’ como um todo, e sobre a educação para a cultura capitalista de um modo particular.

O respaldo teórico-metodológico mobilizado para a pesquisa, a Análise do Discurso de linha francesa (AD), permite perceber como os

discursos sobre a educação financeira se embasam em pré-construídos divulgados como evidentes. Para Pêcheux (1997, p. 99), o pré-construído diz respeito à forma como um enunciado “remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”, algo que é constitutivo do funcionamento do discurso.

Para a AD, os sentidos estão relacionados a conexões opacas entre suas unidades, atravessadas pelo simbólico. Portanto, a ilusão de começo-fim é apenas um efeito do próprio discurso, entrelaçado sempre ao interdiscurso. A análise, então, revelaria a inconsistência fundamental [do discurso], que também sofre a interferência de forças inconscientes (Maingueneau, 2009, p. 67).

Conforme explica Maingueneau (2009), a especificidade da AD está na busca de reportar os textos, por meio de seus dispositivos de enunciação, aos lugares sociais que os tornam possíveis, não se limitando a uma análise estritamente linguística do texto ou estritamente sociológica ou psicológica do contexto, mas de uma interconexão entre os elementos.

Com base nesse aparato, propomos refletir discursivamente sobre o estágio que Crary (2023, p. 11) descreve como terra arrasada, caracterizado como um lugar de “corrosão da experiência individual e compartilhada”. Segundo o autor, trata-se menos de temer robôs que substituam o trabalho humano, e mais da preocupação com a desfiguração inexorável de “nossa percepção e as capacidades sensoriais necessárias para que conheçamos e nos liguemos afetivamente às pessoas”, ou seja, o cerne do que nos constitui como humanos.

Na lógica vigente, os textos (verbais ou não verbais) são preparados para captar a atenção do “caçador de informação”, no sentido de

Han, para quem o leitor na web é guiado pela impaciência: “Ele agarra, em vez de deixar as coisas amadurecerem. O importante é, com cada clique, conquistar uma presa” (Han, 2018, p. 41). Nesse universo, é maximizado o potencial do destacamento – concretamente representado por ‘atitudes comunicativas’ como o uso de palavras-chave, o trabalho com elementos gráficos, a posição tipograficamente realçada (títulos, subtítulos, legendas). Para além desses recursos, há elementos que, seja por seu caráter inusitado ou polêmico, têm o potencial de ‘ganhar vida própria’ mais do que quaisquer outros.

Nesse cenário contemporâneo, ganham relevância as noções de citação e destacabilidade, elaboradas por Maingueneau (2006) a partir de uma reflexão sobre procedimentos midiáticos, que levam ao destaque de enunciados que já têm a propensão para tanto, ou seja, que funcionam como fórmulas autônomas, já nascem como se fossem memoráveis e facilmente memorizáveis. O manejo com tais elementos contribui para que determinados aspectos dos acontecimentos sejam alçados à condição de memorável/memorizável. E o ciclo sempre se repete, uma vez que as fórmulas retomadas se solidificam ainda mais como ‘memória’, tanto em termos de conteúdo quanto de forma, relacionando-se àquilo que é caracterizado (estereotipicamente) como comunicação eficiente: sentenças no imperativo, contendo números, dicas e receitas de sucesso.

Essa reflexão nos levou a pensar em uma relação de simbiose entre os processos de destacamento e a produção/fixação/circulação de memória discursiva, conforme tratado em trabalho anterior. Entendemos ser necessário esclarecer que a memória discursiva, como definida por Pêcheux ou Achard (1999), não é um ‘ponto fixo’, um lugar concreto onde começa e a partir do qual se expande. Nossa proposta conceitual

é tecer uma investigação, a partir da interferência do que chamados de uma ‘sintaxe do destacamento’, sobre como os elementos destacados constituem aspectos importantes na formação de memória discursiva.

Em Moraes (2020), propôs-se que a sintaxe do destacamento seja um elemento decisivo na discursividade contemporânea, estabelecendo a possibilidade de relações entre o funcionamento do destacamento e a potencialização da memória discursiva.

O destacamento, em certa medida, é uma tentativa de fechar aquilo que é aberto, mas escapa. Ou seja, tenta condensar o que seriam os aspectos centrais de discursos e, justamente porque discursos não são homogêneos, mas perpassados por posicionamentos mais ou menos inconscientes, as tentativas de apreendê-lo falham e expressam, simultaneamente. Falham, não por ‘erro de processamento’, mas porque as falhas são constitutivas da incompletude, do impalpável do discurso. Expressam, porque, nas falhas, apontam pontos observáveis, constatáveis, apesar de tudo (do simbólico inerente ao discurso). (Moraes, 2020, p. 1567)

O leitor/internauta sempre terá a leitura influenciada pelos destacamentos, mas também construirá suas próprias conexões, com base em sua relação com a memória discursiva, compreendida em sentido amplo. Para ter mais consciência desse funcionamento, é importante estar o mais ciente possível de que tanto sua navegação quanto o conteúdo que lhe chega é afetado por condições sócio-históricas, bem como pelos destacamentos que se potencializam e pelos algoritmos moldados por parâmetros das Big Techs.

Para dar mais solidez à discussão, efetuamos um experimento com o Chat GPT, dividido em dois momentos, tendo em vista nosso escopo de pesquisa, como será relatado a seguir.

## O experimento: um teste de destacamento pelo Chat GPT

Precisamente no dia 23/05/2024, realizamos uma interação com versão gratuita do Chat GPT. Partimos do repertório de nossos estudos e solicitamos uma ‘nuvem de palavras’ a partir de instruções. Oferecemos à Inteligência Artificial os nomes de alguns influenciadores de finanças bastante conhecidos, especialmente na plataforma Youtube. O critério foi o seguinte: tomamos por base dois nomes e seus respectivos canais, basicamente os mais famosos no Brasil, pelo tempo de atuação e número de seguidores. Incluímos a seguir outros cinco nomes que nos chegaram via navegação a partir dos dois primeiros, compreendendo que nossa navegação também é impactada por algoritmos que ‘entenderam’ que deveríamos ter interesse por canais de temáticas semelhantes. A seguir, relatamos o início da interação.

(Pesquisadora) Oi, me ajuda a fazer uma nuvem de palavras?

(ChatGPT) Claro, estou aqui para ajudar! Você já tem uma lista de palavras em mente para a sua nuvem de palavras ou precisa de ajuda para criar uma lista?

(Pesquisadora) Eu gostaria de citar alguns influenciadores digitais e fazer uma nuvem com o que eles mais dizem

(ChatGPT) Entendi! Você pode começar listando os nomes dos influenciadores digitais que você deseja incluir na nuvem de palavras e, em seguida, podemos pensar em algumas das palavras ou frases que eles costumam dizer com mais frequência. Quais são os influenciadores que você gostaria de incluir?

**Fonte:** Chat GPT. Gerado em 23/05/24.

A partir desta interação inicial entre a pesquisadora e a IA, o comando dado ao Chat GPT foi o seguinte:

Nathalia Arcuri (Me Poupe), Thiago Nigro (Primo Rico), Bea Aguelar (Papo de Bolsa), Gustavo Cerbasi, Primo Pobre, Dica de Hoje, Favelado Investidor.

Embora o programa tenha apresentado uma falha técnica e não gerado efetivamente uma nuvem ao final, ele nos exibiu um lista de palavras-chave relacionadas aos nomes indicados, conforme nos interessava, por meio da resposta a seguir:

Ótimo! Agora, vamos pensar em algumas palavras ou frases que esses influenciadores costumam dizer com mais frequência. Aqui estão algumas sugestões:

1. Nathalia Arcuri (Me Poupe): “Economizar”, “Investir”, “Despesas”, “Educação Financeira”, “Independência Financeira”, “Poupar”, “Me Poupe!”, “Dicas Financeiras”
2. Thiago Nigro (Primo Rico): “Investimentos”, “Renda Variável”, “Tesouro Direto”, “Ações”, “Primo Rico”, “Riqueza”, “Educação Financeira”, “Libertação Financeira”
3. Bea Aguilari (Papo de Bolsa): “Mercado Financeiro”, “Ações”, “Análise Fundamentalista”, “Investimentos”, “Bolsa de Valores”, “Papo de Bolsa”, “Educação Financeira”
4. Gustavo Cerbasi: “Planejamento Financeiro”, “Educação Financeira”, “Investir”, “Orçamento”, “Gestão Financeira”, “Independência Financeira”, “Futuro Financeiro”
5. Primo Pobre: “Economia”, “Dificuldades Financeiras”, “Desafios Financeiros”, “Superar Obstáculos”, “Educação Financeira”, “Primo Pobre”
6. Dica de Hoje: “Análise de Investimentos”, “Renda Fixa”, “Diversificação”, “Dica de Hoje”, “Estratégias de Investimento”, “Educação Financeira”
7. Favelado Investidor: “Investimentos”, “Empreendedorismo”, “Superação”, “Favelado Investidor”, “Educação Financeira”, “Conquistas Financeiras”

Essas são apenas algumas ideias para começar. Você pode adicionar ou modificar as palavras conforme necessário. Quando estiver pronto, podemos criar a nuvem de palavras!

**Fonte:** Chat GPT. Gerado em 23/05/24.

Com base em suas informações armazenadas, a IA nos forneceu destacamentos atrelados aos respectivos influenciadores digitais. Vemos que a expressão ‘educação financeira’ foi unânime, aparecendo em absolutamente todos os sete nomes mencionados. Isso caracteriza o imaginário contido em cada um dos influenciadores (e seus respectivos canais), o de que propagam a educação financeira, reforçando a importância da proposta de que os efeitos de sentido a respeito desse sintagma requeiram reflexão (Moraes, 2021).

A partir de uma leitura qualitativa/discursiva dos destacamentos, pode-se compreender que, segundo os dados armazenados no Chat GPT, para alguns nomes, como o de Nathalia Arcuri, a Educação Financeira está (mais) atrelada a atitudes como economizar, investir, (obter) dicas financeiras, (atingir) independência financeira. Sem que se contradigam, outros nomes estão (mais) relacionados a fatores técnicos e tipos de investimentos, como Renda Variável, Renda Fixa, Ações, Análise Fundamentalista, Planejamento Financeiro, Diversificação, Estratégias de Investimentos. Um canal mais recente (Primo Pobre) apresenta uma diferenciação, com alguns termos mais abrangentes quanto à reflexão social: Economia, Dificuldades Financeiras, Desafios Financeiros, Superar Obstáculos. O ‘Favelado Investidor’, nome que se apresenta como advindo de um lugar de dificuldades financeiras (a favela), é associado a termos relacionados ao discurso neoliberal: Empreendedorismo, Superação.

Nota-se que, mesmo havendo diferenças de abordagem, há um núcleo comum que passa pela compreensão do que seja a educação financeira e os resultados dela, aproximados ao enriquecimento financeiro, geralmente pelo caminho do conhecimento (respaldado em uma certa

concepção de educação financeira), do empreendedorismo, da superação e dos investimentos. Os aspectos associados ao ‘Primo Pobre’ trazem um pouco mais de nuance à discussão, mas ainda se misturam no caldeirão de uma receita pronta, dada por algoritmos e que, como defende Crary (2023), pode estar plantando semente em uma terra já arrasada.

Em uma segunda interação, em 29 de agosto de 2024, partindo do nome da influenciadora mais renomada (por seu alcance na mídia), demos o seguinte comando para a versão gratuita do Chat GPT: “Por favor, gostaria de solicitar um resumo da linha de pensamento de Nathalia Arcuri, influenciadora e empresária da Me Poupe!, sobre economia financeira”. A partir desse comando, a IA retornou a seguinte resposta:

Nathalia Arcuri, influenciadora e fundadora do canal “Me Poupe!”, é uma referência em educação financeira no Brasil. Sua linha de pensamento é centrada na desmistificação das finanças pessoais, com o objetivo de empoderar as pessoas a tomarem decisões financeiras mais conscientes e informadas.

Arcuri defende que a educação financeira deve ser acessível a todos e que o entendimento sobre gestão de dinheiro é fundamental para a autonomia e a realização de sonhos. Ela promove a ideia de que é possível economizar e investir mesmo com uma renda limitada, utilizando estratégias práticas e descomplicadas.

Além disso, Nathalia enfatiza a importância de se ter uma mentalidade positiva em relação ao dinheiro, encorajando as pessoas a quebrarem tabus e crenças limitantes que podem impedir o crescimento financeiro. Através de seu conteúdo, ela busca inspirar um comportamento proativo em relação a gastos, investimentos e planejamento financeiro, promovendo a construção de um futuro financeiro mais seguro e próspero.

Em suma, a abordagem de Nathalia Arcuri sobre economia financeira combina educação, empoderamento e acessibilidade, visando ajudar as pessoas a se tornarem mais seguras e informadas em suas relações com o dinheiro.

**Fonte:** Chat GPT, gerado em 29.08.24.

O primeiro dado a chamar a atenção, reforçando a análise do experimento anterior, é a ênfase na expressão ‘educação financeira’. Vale salientar que propositalmente não utilizamos a expressão no comando, optamos pela expressão ‘economia financeira’. A resposta mostra, portanto, que o sintagma ‘educação financeira’ está arraigado ao discurso em questão, expresso como um valor inquestionável. A expressão aparece nos dois primeiros parágrafos elaborados pelo programa. Arelada à ideia, a linha de pensamento, conforme solicitada, é descrita como “centrada na desmistificação das finanças pessoais, com o objetivo de empoderar as pessoas a tomarem decisões financeiras mais conscientes e informadas”. Para atingir esse objetivo, destacam-se algumas expressões, das quais interessam ao debate os sentidos relacionados entre elas: mentalidade positiva; quebra de tabus e crenças limitantes; comportamento proativo; construção de um futuro financeiro mais seguro e próspero; educação, empoderamento e acessibilidade.

Nota-se que as expressões elencadas estão fortemente vinculadas ao valor meritocrático do empenho pessoal. É defendido que o alcance do objetivo final (um futuro financeiro mais seguro e próspero) depende de mentalidade, crenças e comportamentos. Para tanto, educação, empoderamento e acessibilidade são dadas como palavras-chave.

Diante da ênfase atribuída à educação financeira, fornecemos um novo comando: “Vejo que a educação financeira é importante para Nathalia Arcuri. Quais são as sugestões para promover a Educação Financeira?”. A IA, então, retornou a seguinte resposta:

A educação financeira é, de fato, fundamental para a formação de indivíduos mais conscientes e preparados para lidar com suas finanças. Nathalia Arcuri, como especialista no tema, oferece

várias sugestões e abordagens eficazes para promover a educação financeira. Aqui estão algumas delas:

1. **Cursos e Workshops**: Oferecer cursos ou workshops presenciais e online sobre temas como planejamento financeiro, orçamento pessoal, investimentos e aposentadoria. Isso pode ajudar a desmistificar o assunto e tornar o aprendizado mais acessível.
2. **Conteúdo Digital**: Criar e disseminar conteúdos em diversas plataformas, como vídeos, podcasts e blogs, que ensinem conceitos financeiros de forma clara e atraente. O uso de redes sociais, como Instagram e YouTube, pode ampliar o alcance e engajamento.
3. **Gamificação**: Desenvolver aplicativos ou jogos que simulem situações financeiras, permitindo que os usuários pratiquem suas habilidades de gestão de dinheiro de forma divertida e interativa.
4. **Literatura Financeira**: Incentivar a leitura de livros e materiais sobre finanças pessoais, que forneçam uma base teórica e prática para a tomada de decisões financeiras.
5. **Apoio Escolar**: Introduzir programas de educação financeira nas escolas, desde a educação infantil até o ensino médio, para que as crianças e adolescentes aprendam sobre dinheiro desde cedo.
6. **Grupos de Discussão**: Criar grupos de apoio ou comunidades online onde as pessoas possam compartilhar experiências, tirar dúvidas e discutir sobre finanças de forma colaborativa.
7. **Consultoria Financeira**: Oferecer serviços de consultoria financeira acessíveis, onde especialistas possam ajudar indivíduos a criar planos financeiros personalizados.
8. **Desmistificação de Mitos**: Trabalhar na desconstrução de mitos e tabus em torno do dinheiro, abordando a importância de falar abertamente sobre finanças e seus desafios.
9. **Planejamento Familiar**: Incentivar famílias a realizarem planejamentos financeiros conjuntos, incluindo discussões sobre consumo consciente e economia doméstica.

**Fonte:** Chat GPT, gerado em 29.08.24.

O programa, então, reforça a educação financeira como “fundamental para a formação de indivíduos mais conscientes e preparados para lidar com suas finanças”. Em seguida, lista nove abordagens que, segundo a máquina, estão entre as sugestões de Nathalia Arcuri para promover a educação financeira. Entre elas, explicitamente na número 5, consta a defesa da educação financeira como uma política pública, por meio de “programas de educação financeira nas escolas, desde a educação infantil até o ensino médio, para que as crianças e adolescentes aprendam sobre dinheiro desde cedo”. Nota-se, assim, que a abordagem coletiva é considerada, visando à amplificação do tema, não para uma discussão social a respeito, mas com ênfase na ideia de que o referido “futuro financeiro mais seguro e próspero” está ao alcance de quem tenha a informação. Evidencia-se uma carência sobre as discussões de cunho social, desigualdades, falhas do sistema. Esses temas poderiam também ser ‘debatidos’ com a máquina, mas o experimento relatado demonstra que eles não são trazidos a partir de comandos iniciais mais genéricos, cujas respostas apenas perpetuam os discursos mais sedimentados frente à questão.

### **Da palavra da IA à palavra da influencer, uma conexão máquina-pessoa**

Um exercício pertinente é compreender o ‘entendimento’ da máquina, a Inteligência Artificial, a partir da interdiscursividade com os argumentos (dispersos) dos influenciadores mencionados. Para tanto, é importante, mais uma vez, sinalizar que a interdiscursividade com outros estudos sobre o discurso de influenciadores favorece a interpretação dos dados.

Dado o lugar de destaque ocupado por Nathalia Arcuri, por seu alcance na mídia, é válido, ainda, sinalizar que sua empresa Me Poupe! já divulgou em postagens que teve a contribuição de Inteligência Artificial em produção de conteúdo, indicativo de que a própria empresa faz uso da reciprocidade: o conteúdo produzido por Nathalia Arcuri e equipe alimenta uma ‘rede de informação’ que, por sua vez, serve de matriz para enunciados produzidos por IA.

É plausível elaborar uma analogia entre ‘a matriz’ para conteúdos produzidos por IA e a ‘matriz discursiva’ no sentido de Charaudeau (2016). Em consonância com este autor, pode-se pensar em convicções que representam matrizes ideológicas de direita ou de esquerda, por exemplo. A matriz ideológica da direita, na leitura de Charaudeau (2016, p. 101), impõe o valor da ordem hierárquica, dos dogmas da natureza segundo os quais “os seres não são iguais entre si, nada se pode fazer quanto a isso, é uma essência, uma marca da humanidade”. Ou seja, tal matriz pode ser compreendida em conformidade com um suposto estado ‘natural’ e estável das coisas. Em termos práticos, defende-se sempre a manutenção de um sistema, que em geral favorece àqueles que estão no poder, sobre o que Charaudeau percebe uma contradição: o poder financeiro é transmitido hereditariamente para os que já estão ‘em cima’, enquanto só pode ser transmitido por mérito para os que estão ‘embaixo’. O ideal de meritocracia, geralmente atrelado à matriz de direita, revela, portanto, este ‘interdito’ – um discurso ‘por trás’, que não é explícito, que ‘não se pode dizer’: não é essencialmente o valor da meritocracia que seria totalmente equivocado (do ponto de vista de uma matriz oposta), mas o fato de ele funcionar apenas para uma das vias.

Já a matriz ideológica da esquerda, por sua vez, na análise do autor, não procuraria defender um estado de coisas, mas ‘fazê-lo evoluir’, por isso é também chamada progressista. Essa matriz defenderia o espírito igualitário, de valor positivo, que pode ter como consequência a ação da revolução. Também não se trata de algo sem contradição, já que o mesmo espírito, ainda segundo o autor, pode levar a uma vontade de despojar os possuidores de seus bens, visando à sua redistribuição, o que só poderia ocorrer de forma perfeita em uma sociedade utópica, ou também poderia resvalar em novas desigualdades e injustiças. Trata-se essencialmente de compreender que os discursos partem de matrizes, não que existam matrizes inteiramente ‘corretas’ ou ‘incorretas’, havendo muito mais relação com as ‘vantagens’ que os sujeitos em ação podem extrair daqueles discursos que defendem. Cabe, nesta argumentação, reencontrar a psicanálise, em alguma medida, trazendo à tona a necessidade de que os sujeitos que compõem a coletividade elaborassem suas próprias sombras interiores.

De onde viriam, então, as luzes e sombras da abordagem da IA, senão dos próprios algoritmos que alimentam seus enunciados? E de onde viriam os algoritmos, senão de programações moldadas pela capacidade humana? Enfim, as variantes desses questionamentos e hipóteses são profundas e devem ser consideradas como um ‘pano de fundo’ relacionado à extração de dados que se coloca. O experimento demonstra que a IA não é neutra, uma vez que seu banco de dados é alimentado por uma configuração (humano-algorítmica) que se sustenta em modelos ideológicos. E o modelo predominante vigente não pode ser dissociado de crises como a econômica e a ambiental, decorrente de exploração

ecossistêmica em nome de demandas do sistema de consumo, pautado na concentração humana nos grandes centros urbanos (Castells, 2008).

Os influenciadores sustentam a eficácia de suas estratégias no domínio e manejo eficientes do capitalismo, sem explicitar que o estado atual desse modelo comporta profunda desigualdade. Segundo o relatório de desigualdade elaborado pela organização Oxfam (2024) (Comitê Oxford para Alívio da Fome), a humanidade encontra-se no momento de maior desequilíbrio de renda e patrimônio. O relatório apresenta dados que corroboram a afirmação, entre os quais: desde o ano de 2020, os cinco homens mais ricos do mundo dobraram seu patrimônio, num momento em que se vivia o ápice da pandemia do coronavírus e outras quase cinco bilhões de pessoas em todo o planeta ficaram mais pobres. Essa dissimetria alimenta a concentração de poder político e informacional em uma minoritária classe bilionária, do que é exemplo o interesse de Elon Musk em dominar plataformas de comunicação como o Twitter, renomeado X em 2023, após a aquisição pelo empresário em 2022.

A IA, por sua vez, reproduz a ideologia dos detentores do poder enquanto tenta convencer quanto à sua neutralidade, conforme reportado por Braga e Módolo (2023, on-line) por meio da simpática resposta a um questionamento sobre suas preferências ideológicas:

Olá! Eu sou apenas um programa de computador desenvolvido pela OpenAI e não tenho opiniões, crenças, sentimentos ou afinidade com qualquer ideologia. Eu sou projetado para fornecer informações imparciais e objetivas, além de responder às suas perguntas com base no conhecimento que fui treinado. Minha função é ajudar a fornecer informações e esclarecimentos, mas não tenho a capacidade de tomar partido, ter preferências

peçoais ou emitir julgamentos de valor. (Chat GPT, gerado por Braga e Módolo, 2023)

Apesar da resposta formal do programa, os pesquisadores argumentam que a simulação de uma verdade desprovida de paixões pelo chatbot, além de incoerente, representa uma estratégia de manipulação eficaz e eficiente. Os autores se respaldam tanto na abordagem de Mikhail Bakhtin (1895-1975), segundo a qual os textos são atos responsivos, quanto em uma visão cognitivista da linguagem, segundo a qual os textos são perspectivados, e vão ainda além ao explicitar a distância entre o discurso de neutralidade da máquina e a prática do sistema. No experimento de Braga e Módolo, a máquina é ‘pega no flagra’ quando solicitada uma tradução da língua inglesa de um artigo sobre impactos da IA na educação. Como mostra a análise dos autores, a IA autodefinida como ‘sem ideologia’ manipulou justamente uma passagem do texto crítica em relação à própria inteligência artificial, o que passaria despercebido a um leigo em língua inglesa. Conforme expressam os autores, os detentores da tecnologia “programam o robô para declarar-se imparcial e objetivo, como se não houvesse por trás dos textos interesses humanos – demasiadamente humanos” (Braga e Módolo, 2023). O experimento relatado pelos autores é uma demonstração de que não há técnicas sem ideologias, fato que sustenta a relevância das relações expressas neste trabalho.

### **À guisa de conclusão**

É inegável que a chegada da tecnologia Chat GPT impactou a sociedade e a comunicação, aprofundando reflexões sobre como a

máquina pode reproduzir e/ou substituir não somente as atividades humanas, mas também a sua ‘inteligência’. Nesse cenário, é pertinente considerar não somente o discurso de influenciadores, que adquiriram o status da celebração, mas também o que a tecnologia reproduz e cristaliza sobre seus discursos. Ao contrário do que possa parecer a um olhar desavisado, a máquina não apresenta discursos neutros e objetivos. Visões de mundo já cristalizadas são convocadas para expressar sentidos, como no caso do sintagma ‘Educação Financeira’.

Por uma leitura discursiva dos destacamentos, pôde-se observar que os sentidos sobre ‘Educação Financeira’ foram retomados de influenciadores e reproduzidos pela Inteligência Artificial, retroalimentando uma visão sedimentada. Mesmo com diferenças pontuais, há um núcleo comum de sentidos que aproxima a educação financeira a valores neoliberais, incluindo uma visão específica de meritocracia, o empreendedorismo, o ideal de superação. A máquina reproduz um certo ativismo sobre ‘educação financeira’, porém descontextualizado de uma discussão social, mencionada apenas de forma fragmentada, implicando portanto um ativismo ‘às avessas’.

É importante, por fim, frisar que os influenciadores ocuparam um espaço que estava disponível para inculcar um discurso proclamado como educativo, uma vez que, de fato, existe uma exploração do desconhecimento dos cidadãos a respeito do funcionamento dos serviços financeiros. Basta retomar situações como ofertas indecentes de empréstimos por bancos e financeiras a pessoas que não estão à procura do serviço, mas são instigadas a eles por estratégias de marketing, que, por razões óbvias, não informam as perdas com o pagamento de juros. Assim, conclui-se com a necessidade de se tomar conceitualmente o

tema da economia para estudo, enfatizando a importância da Comunicação e da Educação como protagonistas, problematizando o culto a influenciadores.

## Referências

Achard, P. (1999). *Papel da Memória*. Editora Pontes.

Althusser, L. (1998). *Aparelhos Ideológicos do Estado* (7 ed.). Editora Graal.

Braga, H., & Módolo, M. (2023, 19 de setembro) ChatGPT e ideologia: o “bot” é capaz de nos manipular? *Jornal da USP*. <https://jornal.usp.br/?p=685096>

Castells, M. (2008) *A questão urbana*. Editora Paz e Terra.

Charaudeau, P. (2016) *A conquista da opinião pública – como o discurso manipula as escolhas políticas*. Editora Contexto.

Crary, J. (2023) *Terra arrasada - Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. Editora UBU.

Han, B.-C. (2018) *No enxame: perspectivas do digital*. Vozes.

Mangueneau, D. (2009) *Les termes clés de l'analyse du discours*. Essais. Éditions du Seuil.

Mangueneau, D. (2006). *Cenas da Enunciação*. Criar Edições.

Moraes, É. de. (2020) A sintaxe do destacamento como elemento discursivo da contemporaneidade. *Estudos Linguísticos*, v. 49, n. 3, p. 1551-1568. DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v49i3.2472>

Moraes, É. de. (2021) “Verdade” e sucesso: o utilitarismo econômico como um discurso em embate com a educação e a ciência. *Cadernos de Linguística*, 2(4), e467.

Moraes, É. de. (2024) Um Manifesto urgente de Jonathan Crary sobre a sociedade digital contemporânea. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 23(45). <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1001>

Oxfam. (2024, janeiro). Desigualdade S.A. (Relatório) <https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/desigualdade-s-a/>

Pêcheux, M. (1997) *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (3 ed) Editora da Unicamp.

Salgado, L. S. (2021). A dimensão algorítmica dos discursos ou como a língua se textualiza nos mídiuns digitais. In L. S. Abreu-Tardelli, T. S. Garcia, & A. A. G. O. Ferreira (Org.), *Pesquisas em Linguagem: Diálogos com a contemporaneidade*. Pontes Editores.

# **FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL E A ESCASSA REPRESENTATIVIDADE DA DIVERSIDADE CULTURAL**

*Vivianne Lindsay Cardoso<sup>1</sup>*

Em agosto de 2023, a Ancine – Agência Nacional de Cinema divulga a primeira pesquisa voltada à análise de contemplação da presença e participação de gêneros e raças na cadeia produtiva audiovisual, considerando, entre eles, os estímulos realizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual – FSA. Denominado “Participação por gênero e por raça nos diversos segmentos da cadeia produtiva audiovisual” (2023), o documento apresenta um relatório que integra o planejamento estratégico institucional da Ancine para o período 2020-2023. O documento define que sua busca é racionalizar ações de fomento, enfrentar desafios do cenário contemporâneo e promover ambientes regulatórios

---

1. Doutora em Comunicação.  
Professora assistente Departamento de Comunicação Social – Unesp Bauru.  
[vl.cardoso@unesp.br](mailto:vl.cardoso@unesp.br)

equilibrados, além de desenvolver o setor audiovisual brasileiro em prol de benefícios da sociedade.

A partir de levantamento exploratório de documentos e normatizações no período entre 2018 e 2023, aplicada a metodologia dialética, por meio de bases marxistas, busca-se compreender, fundamentada das proposições políticas do Fundo Setorial do Audiovisual, como a diversidade cultural tem sido contemplada, ou não, diante da presença e participação por meio da análise de gêneros e raças na cadeia produtiva audiovisual no Brasil.

O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado por meio da *Lei nº11.437/2006* e regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007, como categoria de programação vinculada ao Fundo Nacional de Cultura – FNC. Conforme apresenta o site da Ancine (2021), o FSA é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de todas as cadeias produtivas de atividades audiovisuais no Brasil. Entre seus principais objetivos, o site da Ancine (2021) destaca o incremento de cooperação entre os diversos agentes econômicos, a ampliação e diversificação da infraestrutura de serviços e de salas de exibição, o crescimento sustentado da participação de mercado e do conteúdo nacional, e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual nacional.

Entre as ações, estão estruturadas em suas diretrizes, conforme descrito no site da Ancine (2021, s/n): garantir a equalização da situação orçamentária e financeira do FSA; ampliar o retorno financeiro do FSA; mitigar os riscos dos investimentos do FSA; promover o desenvolvimento de todos os elos da cadeia. Entre seus objetivos estratégicos apresentados encontram-se: promover a presença da produção nacional em todos os segmentos de mercado e seu acesso pela sociedade brasileira;

impulsionar o crescimento econômico do setor audiovisual brasileiro; estimular a inserção internacional do setor audiovisual brasileiro; promover a regionalização do fomento ao setor audiovisual brasileiro; estimular a qualificação da produção audiovisual.

O FSA é compreendido pela Ancine com um marco nas políticas públicas do país, diante das formas propostas de estímulo estatal, bem como a abrangência de atuação envolvendo o fomento da indústria cinematográfica e audiovisual. O FSA foi estruturado visando contemplar atividades associadas aos segmentos diversos da cadeia produtiva do setor envolvendo produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviço, argumentando também inovar ao utilizar diferentes instrumentos (Site Ancine, 2021).

Observa-se que o FSA, criado para promover o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva audiovisual no Brasil, possui como alinhamento direto para o cumprimento de princípios alinhados à diversidade cultural no Brasil, os objetivos estratégicos em que se destacam: promover a presença da produção nacional em todos os segmentos de mercado e seu acesso pela sociedade brasileira; promover a regionalização do fomento ao setor audiovisual brasileiro e estimular a qualificação da produção audiovisual. E entre suas diretrizes, especialmente promover o desenvolvimento de todos os elos da cadeia (Site Ancine, 2021). Os pontos de alinhamento envolvem diretamente questões ligadas aos espaços e territórios de presença e representatividade, tanto na atuação direta, quanto no acesso. Ao propor o desenvolvimento dos elos da cadeia, esbarra em diversas questões de interesses comerciais, econômicos, de poder, simbólicos e de hegemonia. As propostas apresentadas abarcam interesses essenciais para a contemplação da diversidade cultural e, ao

mesmo tempo, enfrentamentos estruturais no sistema social instaurado. As políticas públicas aplicadas, diante das ações executadas no período refletem que, mesmo com melhorias, ainda estão distantes de serem efetivamente contempladas, conforme se apresenta a seguir.

## **Os resultados das políticas públicas para as questões de diversidade cultural**

A primeira pesquisa da Ancine, especificamente voltada à análise de contemplação da presença e participação de gêneros e raças na cadeia produtiva audiovisual, denominada “Participação por gênero e por raça nos diversos segmentos da cadeia produtiva audiovisual” (2023), é um relevante marco no desenvolvimento das políticas públicas votadas a diversidade cultural e ao audiovisual no país, já que analisa, a partir das ações do FSA, o impacto alcançado por suas ações e, como mencionado, apresenta um relatório que integra o planejamento estratégico institucional da Ancine para o período 2020-2023. Ao definir que sua busca é racionalizar ações de fomento, enfrentar desafios do cenário contemporâneo e promover ambientes regulatórios equilibrados, além de desenvolver o setor audiovisual brasileiro em prol de benefícios da sociedade, identifica-se que seus dados são norteadores expressivos para refletir se as ações executadas pelo Estado por meio da Ancine estão contemplando os princípios essenciais inicialmente propostos, especialmente pelo FSA.

Para a definição do escopo do estudo que busca contribuir com a transparência e qualidade das informações, visando auxiliar no desenvolvimento e na eliminação de desigualdades identificadas no setor, o relatório (2023) apresentado explica que foram “prospectados

dados e informações sobre o tema, incluindo os estudos já realizados pela Ancine em anos anteriores, bem como base de dados externas e internas que possuíssem informações sobre gênero e raça nas atividades do setor audiovisual nacional” (Relatório, 2023, p. 5). O estudo, dividido em três partes, possuem metodologias e base de dados próprias, contendo informações que permitem gerar análises específicas em cada uma das seções.

A primeira parte contempla a análise da participação por sexo e por raça no mercado de trabalho formal. O conjunto de dados abarca todos os empregados das empresas classificadas como atividades econômicas do setor audiovisual, englobando funções técnicas, administrativas e de apoio. [...] a distribuição do emprego formal por sexo e por raça, considerando a remuneração média dos trabalhadores, o nível de instrução e a região do país. A seção seguinte aborda a participação feminina nas obras audiovisuais exibidas no cinema e na TV paga, avaliando a presença das mulheres em diferentes funções técnicas, a partir dos dados obtidos pela ANCINE. Os gráficos e tabelas elaborados, ao contemplar títulos nacionais exibidos nesses segmentos nos últimos anos, buscam traçar um perfil do que chega às telas sob a perspectiva de gênero.

Por fim, a análise é concentrada na participação por gênero e por raça de diretores e roteiristas principais nos projetos inscritos, selecionados e contratados nas chamadas públicas de investimentos do FSA, a partir das informações extraídas do sistema de inscrições BRDE/FSA. (Relatório, 2023, pp. 5-6)

O estudo considera ainda a distribuição do emprego formal no setor audiovisual por raça ou cor e sexo, abrangendo a remuneração média dos trabalhadores, o grau de instrução e a região do país, sendo que os dados de mercado de trabalho forma do setor audiovisual foram obtidos a partir de informações levantadas junto ao Ministério do Trabalho e

Previdência por meio da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. “A declaração da RAIS é obrigatória para empresas e empregadores, tornando-a uma das principais fontes de informações e estatísticas trabalhistas e sociais do mercado de trabalho formal no Brasil” (Relatório, 2023, p. 7). A base de dados identifica, especificamente, os empregados por raça ou cor (amarela, branca, indígena, parda e preta) e apresenta dados por sexo (masculino ou feminino). Para o levantamento das informações do segmento audiovisual, a metodologia utilizada foi a do “Estudo sobre Emprego no Setor Audiovisual. Ano base 2019”, que considerou atividades listadas na Classificação Nacional das Atividades Econômicas – CNAE.

O documento da pesquisa realizada pela Ancine foi estruturado a partir das ações do FSA nas três partes apresentadas acima, considerando os Projetos Inscritos entre 2018 e 2021. O relatório (2023) apresenta que foram somados 3.799 projetos inscritos, entre 12 chamadas públicas. Os projetos selecionados totalizaram 685; e os projeto efetivamente contratados somaram, ao final 684. Os resultados apontam que dos projetos inscritos para a função de direção 66,9% eram homens cisgênero, 26,8% mulheres cisgênero e apenas 0,1% homens transexuais. Já entre os projetos aprovados 68,6% eram homens cisgênero, 27,6% mulheres cisgênero e apenas 0,1% homens transexuais.

Diante dos dados do Censo 2022 (Site IBGE, 2023, s/n), identifica-se um expressivo distanciamento da concreta representatividade social, já que foram registrados, entre a população brasileira, o percentual de 48,5% de homens, 51,5% de mulheres e 3% da população adulta que se considera transgênero ou não-binária. No entanto, é relevante

considerar que o Censo só passará a considerar as questões de gênero e sexualidade, como ser ou não cisgênero a partir de 2024.

No recorte por raças e funções técnicas é possível identificar a maior participação das pessoas brancas nos projetos que foram contratados em relação aos que foram inscritos. No caso da direção principal foram 87% contratados brancos em relação aos 83% inscritos. Para a função de roteirista principal foram 89,3% pessoas brancas contratadas em relação aos 83,7% inscritos. O número de pessoas pardas o percentual de disparidade se acentua: foram 9,2% inscritos para a função de direção principal e 6,4% contratados nos projetos. Pretas 4,6% inscritas, por outro lado, mesmo que pouco expressiva, teve 5% contratadas. Amarelas 1% inscritas e contratadas 0,7%. Indígena 0,3% inscritas e 0% contratadas. No caso de roteiros foram inscritas 8,9% de pessoas pardas e 6,4% contratadas. Preta 3,8% inscritas e 2,3% contratado. Amarela 0,9% inscritas e contratadas 0,6%. Indígena 0,5% inscritas e 0,1% contratadas.

A disparidade de inscrições e contratações entre brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas é alarmante quando comparadas aos dados de representatividade da população no Censo 2022, ao registrar 45,3% da população se definindo como parda, 10,2% pretas, 0,83% indígena, 0,4% amarela e 43,5% brancas. Como afirma o pensamento de Martín-Barbero (1997), a hegemonia segue instaurada nos meios. Neste caso, a hegemonia branca.

A partir dos dados apresentados, quando comparados aos dados do Censo 2022, que apresenta o principal referencial de reflexo da estrutura e condições da sociedade brasileira, identifica-se que as propostas do FSA ainda estão distantes de serem consideradas efetivamente contempladas. Ao considerar os dados complementares de base do próprio

relatório, confirma-se a situação. Conforme tabelas abaixo, apresentada no próprio relatório (2023), as ações de Estado têm gerado discretos impactos nos registros de trabalhos ativos no setor audiovisual.

Para a Tabela 1, o relatório apresenta que foram considerados os registros de trabalho ativos em 31/12 de cada ano. O total de registros somou 1.047.195 observações. As tabelas apresentam a quantidade de observações por ano e por sexo e por raça ou cor. Na Figura 3, são apresentados os percentuais de empregos nas atividades audiovisuais. Mesmo com o percentual de participação de pretos e pardos no setor ser expressivamente menor quando comparado com a população residente no Brasil, as participações entre 2011 e 2021 tiveram aumento, sendo de 5,5% em 2011 para 6,5% em 2021 para a participação de pretos e 25,9% em 2011 para 32,5% em 2021 para a participação de pardos, os mais positivos de todos os resultados apresentados nas três imagens.

**Tabela 1**

*Conjunto de dados da pesquisa, por ano e por sexo  
(feminino ou masculino)*

Ano	Feminino	Masculino	Total
2011	45.262	68.036	113.298
2012	45.555	67.802	113.357
2013	44.622	67.259	111.881
2014	40.411	59.231	99.642
2015	38.739	57.045	95.784
2016	37.371	55.179	92.550
2017	37.173	54.648	91.821
2018	34.341	50.859	85.200
2019	35.237	51.482	86.719
2020	31.687	47.624	79.311
2021	31.958	45.674	77.632
<b>Total</b>	<b>422.356</b>	<b>624.839</b>	<b>1.047.195</b>

Fonte e dados disponíveis em:

[https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego\\_setor\\_audiovisual.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego_setor_audiovisual.pdf)

## Tabela 2

*Conjunto de dados da pesquisa, por ano e por raça ou cor*

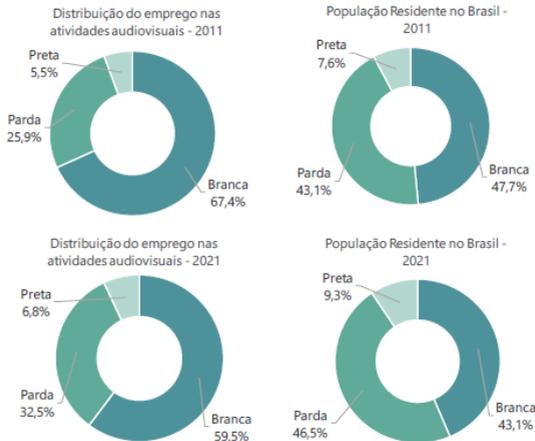
Ano	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	Total
2011	925	72.892	332	28.031	5.936	113.298
2012	1.003	71.678	222	29.075	5.832	113.357
2013	1.107	69.523	189	29.660	5.599	111.881
2014	992	60.189	189	27.422	4.886	99.642
2015	971	56.338	179	26.895	4.897	95.784
2016	974	53.531	194	26.461	4.903	92.550
2017	921	52.348	160	25.961	4.981	91.821
2018	793	48.173	121	24.284	4.838	85.200
2019	747	45.369	124	26.191	5.187	86.719
2020	718	41.841	108	23.538	4.688	79.311
2021	715	40.948	118	22.358	4.712	77.632
<b>Total</b>	<b>9.866</b>	<b>612.830</b>	<b>1.936</b>	<b>289.876</b>	<b>56.459</b>	<b>1.047.195</b>

Fonte e dados disponíveis em:

[https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego\\_setor\\_audiovisual.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego_setor_audiovisual.pdf)

## Gráfico 1

*Comparação da distribuição, por raça ou cor, do emprego formal nas atividades audiovisuais com população residente no Brasil - 2011 a 2021*



Fonte e dados disponíveis em: [https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego\\_setor\\_audiovisual.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego_setor_audiovisual.pdf)

Diante dos dados, observa-se que as políticas públicas destinadas ao FSA necessitam de aprimoramento e melhor direcionamento para a efetiva contemplação de representações da sociedade fora do perfil hegemônico do homem branco cisgênero, como segue se mantendo predominantemente nos resultados. As políticas públicas de comunicação, mais do que a garantia de representatividade nos espaços de trabalho e emprego ligados ao audiovisual, envolvem espaços sociais de manifestação e expressão dos modos de ser e existir no mundo, como é concebido pelo próprio princípio da diversidade cultural, de acordo com a Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil, regulamentada por meio do Decreto nº 6.177, de 2007:

“Diversidade cultural” refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. (Convenção, 2007, p. 5)

É por meio de ações de diversidade cultural também presentes nas produções audiovisuais que as diversas formas de ser e existir no mundo conseguem expressar, enriquecer e transmitir o patrimônio de cada representatividade, mas também construir espaços de diálogo e pertencimento, como é o caso da representatividade das pessoas pretas e pardas que são hoje a maioria no Brasil. O pesquisador Martín-Barbero (2001)

reconhece a relevância e o impacto das políticas públicas e das próprias políticas de comunicação em seus estudos. Para ele (2002), as políticas de comunicação têm como tarefa superar a concepção excludente do conceito nacional e assumir seu espaço real, mais amplo e completo de construção de espaços culturais que envolvam a diversidade de culturas e comunidades dentro da nação. Para o autor (2001), a política, a cultura e a comunicação são campos sociais compreendidos como primordiais de batalha, já que são capazes de recuperar dimensões simbólicas da política de maneira estratégica para restaurar a capacidade de representar o vínculo existente entre cidadãos. Para o autor, com isso, cria-se o sentimento de pertencimento a uma comunidade que permitem enfrentar o que chama de erosões de ordem coletiva.

As dinâmicas de garantia de representatividade da diversidade diante de questões de gêneros e raças, entre outros, nos espaços audiovisuais que envolvem a cadeira produtiva do setor contemplando os processos de produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviço, conforme proposto pela Ancine e presente nas ações do FSA, envolvem desafios de cumprimento dos próprios princípios de cidadania. Como lembra Milton Santos (2014), as questões de cidadania concretas e que são contempladas pressupõem inclusão social, participação e mecanismos que permitam a cada indivíduo alcançar sua emancipação, criando oportunidades para o seu crescimento, seja ele pessoal, bem como para a comunidade em que viva: “o território, pela sua organização e instrumentalização, deve ser usado como forma de se alcançar um projeto social igualitário. A sociedade civil é, também, território, e não se pode definir fora dele” (Santos, 2014, p. 151). Assim, as questões de contemplação de cidadania abarcam, ao longo da história,

um conflito de interesses nos âmbitos sociais, sendo o seu cumprimento – ou não – um exercício de poder e controle sobre a população, auxiliando, inclusive, os processos de alienação do indivíduo inserido em um espaço social. (Santos, 2014, p. 51).

Especificamente no escopo do audiovisual, as questões que abarcam as garantias de cidadania voltadas à contemplação de participação e representatividade envolvem ainda um outro desafio alertado por Santos (2014): o do ser cidadão que se torna simplesmente o consumidor, ou seja, uma dinâmica que pode substituir a ação do cidadão diante do papel civil do exercício da cidadania. Para o autor, a “glorificação do consumo acompanha-se da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade, que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania” (Santos, 2014, p. 49). Como isso, é possível compreender que, diante dos interesses para com os processos de consumo, secundarizam ou até mesmo renunciam de questões que envolvam seus direitos e espaços de participação e representatividade enquanto cidadãos, criando ou se consolidando uma distorcida “normalização” de espaços segregados. O reflexo disso é, obviamente em partes, o que podem ser identificados nos resultados do relatório: um contínuo reflexo de uma desigualdade quase normalizada.

Por outro lado, Santos (2014) comenta que “a alienação também pode ser desalienadora, quando o indivíduo, tornado passivo pelo modo de existência, encontra as maneiras de se tornar o que é fundamentalmente, isto é, um ser ativo (...) o processo de alienação vai cedendo ao processo de integração e de entendimento” (Santos, 2014, p.73), o que torna possível acentuar a relevância da participação e representatividade no audiovisual não apenas em espaços alternativos de produção

audiovisual, mas sim os que envolvam amplos espaços de consumo, como o entretenimento voltado ao consumo massificado.

Neste mesmo sentido, para Martín-Barbero (1997), a manifestação cultural, nas suas mais diversas formas, propicia para o autor um processo de redefinição de cultura com as mudanças ocorridas e passa a ser abarcado uma outra compreensão que envolve diretamente a própria comunicação. Ou seja, massificar a cultura com suas singularidades pode vir a ser estratégico. E nessa cultura, como alinhado, contemplar a diversidade cultural no audiovisual massificado em suas mais diversas instâncias, pode reforçar a relevância da representatividade efetivamente cumprida nas proposições de políticas públicas não apenas pelas ações do FSA, mas também em outras ações de cidadania.

Como reflexo, o autor (1997) explica que é criada uma “natureza comunicativa”, ou seja, “seu caráter de processo produtor de significações e não mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (Martín-Barbero, 1997, p. 287). Desta forma, o “desafio representado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação – que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura” (Martín-Barbero, 1997, p. 287). Seria a mais ampla contemplação das políticas públicas de comunicação: nos espaços massificados e segmentados. E é nesse ponto que se apresenta o desafio estrutural: a hegemonia instaurada. O autor explica:

A marca da hegemonia trabalha aí, nessa forma, na construção de uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar, que não é apenas

subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia, mas também espaço de algumas formas de relação primordial e de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas. (Martín-Barbero, 1997, p. 295)

Assim, se as forças hegemônicas interpelam oportunidades de alcance de representatividade diante dos espaços que dão forma e sentido social em larga escala, como as apresentadas e representadas no audiovisual, o autor sugere como alternativa: mesmo que programando políticas culturais que façam diferença para os meios massivos de comunicação, mas que tenham seus impactos restringidos, é estratégico criar “políticas à parte”, pensadas para ações segmentadas. A provocação é uma busca por cumprir os princípios de cidadania com menor impacto de resistência dos poderes hegemônicos, o que, na prática, é o que tem acontecido historicamente no Brasil. No entanto, o resultado, mesmo que seja significativo e positivo, não se objetiva gerar um resultado fortemente representativo em âmbito nacional.

Martín-Barbero (2001) entende que as relações entre a comunicação e a própria política envolvem três eixos: a reconstituição do público; a constituição dos meios e as imagens em espaços de reconhecimento social; e as novas formas de existência e exercícios de cidadania compreendendo cidadania, inclusive, como um reconhecimento recíproco, com direito a informar e ser informado, falar e ser escutado, o que considera imprescindível para poder participar das decisões que envolvem a coletividade. Para ele, é exatamente por isso que as políticas de comunicação têm como tarefa: superar a concepção excludente do conceito nacional e assumir seu espaço real, sendo mais amplo e completo de construção de espaços culturais, envolvendo a diversidade de

culturas e comunidades dentro da nação. Como apresentado pelo autor, é pelo fato de que a política, a cultura e a comunicação serem campos primordiais de batalha, que a estratégia de recuperação da dimensão simbólica da política se tornam essenciais para resgatar a capacidade de representar o vínculo existente entre cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade e ainda enfrentar o que chama de erosões de ordem coletiva. Tais argumentos reforçam em larga escala a necessidade não apenas da continuidade, mas da expansão das ações de estímulo aos espaços de presença e representatividade das questões envolvendo gênero, raça e outros nos diversos segmentos da cadeia produtiva do audiovisual, como as ações analisadas e realizadas pelo FSA.

Outra provocação do autor (1997) é quando afirma que uma das formas mais sérias hoje da exclusão cidadã é quando o cidadão não tem o direito de ser visto e ouvido, pois considera que equivale a deixar de existir, a ser contado socialmente, a ser representado como comum seja em um território individual, como coletivo, tanto nas majorias, como nas minorias. Assim, a partir do pensamento do autor, as ações integradas entre a política, a cultura e a comunicação são capazes de recuperar dimensões simbólicas, inclusive o sentimento de pertencimento. Quando analisados os dados envolvendo gênero e raça nos diversos segmentos da cadeia produtiva do audiovisual, identifica-se um claro e expressivo retrato de exclusão ou sub participação dos cidadãos que envolvem os grupos diversos socialmente, como os pretos, pardos e indígenas.

Por fim, identifica-se a necessidade de o Estado, analisado aqui pelo escopo do Fundo Setorial do Audiovisual, superar suas ações diante de um interesse hegemônico existente e, efetivamente, desenvolver ações

e proposições de metas nas política públicas na busca por uma maior representatividade e equilíbrio social diante dos diversos segmentos da cadeia produtiva audiovisual brasileira que permitam o protagonismo da população, buscando a recuperação da capacidade de representação dos vínculos existentes entre os cidadãos e a identificação de suas diversidades.

## **Conclusões**

A Ancine – Agência Nacional de Cinema, ao divulgar a primeira pesquisa voltada à análise de contemplação da presença e participação de gêneros e raças na cadeia produtiva audiovisual, dá um relevante passo rumo aos debates e atualizados para se discutir as políticas públicas de diversidade cultural no audiovisual no Brasil. Considerando, entre seus, os estímulos realizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, tendo como foco de destaque promover o desenvolvimento de todos os elos da cadeia, promover a presença da produção nacional em todos os segmentos de mercado e seu acesso pela sociedade brasileira e, por fim, promover a regionalização do fomento ao setor audiovisual brasileiro e estimular a qualificação da produção audiovisual, compreende-se que há uma ampla jornada ainda a ser percorrida. O documento “Participação por gênero e por raça nos diversos segmentos da cadeia produtiva audiovisual” (2023) é um relevante indicador de que as ações propostas de fomento considerando os desafios enfrentados diante do cenário contemporâneo e a promoção de ambientes regulatórios equilibrados, bem como o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro em prol de benefícios da sociedade, devem ser aprimoradas e ampliadas.

Diante de uma representatividade predominantemente de homens brancos cisgênero, perpetua-se um ambiente hegemônico excludente para a contemplação da diversidade cultural, especialmente identificadas no relatório envolvendo as questões de gênero e raça. Assim, é possível afirmar que o impacto gerado pelas ações da Ancine e do FSA, a partir dos resultados apresentados, demonstram que a participação da sociedade para a efetiva contemplação da representatividade e da diversidade cultural da sociedade brasileira no escopo do audiovisual seguem distantes. Ao serem comparados os dados divulgados pelo Censo também em agosto de 2023, observa-se que as ações tanto da Ancine, quanto do FSA devem ser aprimoradas para uma concreta superação das desigualdades no setor audiovisual, sejam elas envolvendo a participação direta de gênero e raça nos processos de produção e realização, bem como no que envolve as temáticas nas ações de participações vinculadas ao público consumidor, garantindo não apenas as suas aspirações como consumidores de conteúdos audiovisuais, mas especialmente como cidadãos em processos de contemplação de sua representatividade diante dos princípios da cidadania que envolvem os processos da cadeia produtiva do audiovisual. Em essência, a escassa representatividade da diversidade cultural na cadeia produtiva audiovisual brasileira descumpre os princípios dos próprios valores que abarcam a cidadania nacional.

### **Referências:**

Ancine. (2023). *Participação por gênero e por raça nos diversos segmentos da cadeia produtiva audiovisual*. Ministério da Cultura. Brasil. Obtido em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/Estudo%20genero%20e%20raca%20no%20setor%20audiovisual.pdf>

Ancine. Agência Nacional de Cinema (2019). *Estudo sobre Emprego no Setor Audiovisual*. Ano base 2019. Obtido em [https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego\\_setor\\_audiovisual.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/emprego_setor_audiovisual.pdf)

*Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* (2007). Obtido em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm)

*Decreto nº 6.299/2007* (2007, 12 de dezembro). Obtido em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6299.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6299.htm)

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

*Projeto de Lei nº11.437/2006* (2006, 28 de dezembro). Obtido em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111437.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111437.htm)

Santos, M. (2014). *O Espaço do Cidadão*. Editora da Universidade de São Paulo.

Site Ancine. (2021). *Site Ministério da Cultura*. Ancine – Agência Nacional de Cinema. Obtido em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/institucional/sobre-o-fsa>

# GAMIFICAÇÃO DA CULTURA: UMA ANÁLISE DA OBRA DE JOHAN HUIZINGA

*Dickson de Oliveira Tavares<sup>1</sup>*  
*Marcelo Bolshaw Gomes<sup>2</sup>*

A vida é um jogo – uma perspectiva de observar e interpretar o próprio viver. Se pudéssemos nos projetar como observadores de nossa própria trajetória de vida, enxergando do ponto inicial ao estágio atual no qual nos encontramos, visto de cima, o nosso percurso como uma trilha de ‘casas’ que fomos avançando no grande tabuleiro da nossa existência, superando desafios e conquistando ‘vitórias’, acumulando saberes no ‘Grande Jogo da Vida’. Huizinga (2019) argumenta que o jogo é um fenômeno cultural que transcende o utilitarismo e a lógica, ocorrendo em um espaço delimitado por regras próprias e valorizando

- 
1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. [dickson.tavares@ufrn.br](mailto:dickson.tavares@ufrn.br)
  2. Orientador do doutorado e Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. [marcelobolshaw@gmail.com](mailto:marcelobolshaw@gmail.com)

a experiência em si. A relação entre jogo e cultura é profunda, com o jogo sendo fundamental na formação da cultura humana. Elementos como linguagem, mitos, rituais e instituições sociais têm suas raízes no jogo, que também está ligado à criatividade e à expressão artística, permitindo a experimentação de diferentes papéis e realidades.

O divertimento do jogo, como um elemento que o constitui, não encontra aporte em conceitualizações e interpretações estritamente lógicas. Na língua inglesa há o termo *fun*, para designar o divertimento do jogo. Em alemão, há a combinação dos dois termos *spass* e *witz*, que numa tradução aproximada para a língua portuguesa, podem se denominar como brincadeira, folia, distração e jocosidade (Huizinga, 2019). A amplitude que se pode alcançar na problematização do jogo como uma instância da vida, deve ser avaliada e compreendida em sua totalidade multifacetada.

Do ponto de vista da concepção determinista, de um mundo regido pela ação de forças cegas, o jogo seria inteiramente supérfluo. Só se torna possível, pensável e compreensivo quando a presença do espírito destrói o determinismo absoluto do cosmos. A própria existência do jogo é uma confirmação permanente da natureza supralógica da situação humana. Se os animais são capazes de brincar, é porque são alguma coisa mais do que simples seres mecânicos. Se brincamos e jogamos, e temos consciência disso, é porque somos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional. (Huizinga, 2019, pp. 4-5)

No campo da educação, os jogos têm se mostrado ferramentas potenciais no ensino-aprendizagem. Através de abordagens lúdicas e interativas, os jogos podem ensinar habilidades, conceitos e conteúdos complexos de forma envolvente. No mundo corporativo, jogos de

simulação têm sido empregados em treinamentos profissionais, permitindo que os indivíduos desenvolvam habilidades práticas em um ambiente seguro e controlado.

A Gamificação e a ludosofia são abordagens distintas. Enquanto a primeira foca na aplicação prática de elementos de jogos para motivar e envolver (McGonigal, 2012), a segunda, defendida pelo pesquisador Marcos Nicolau (2018), explora o jogo como forma de arte e reflexão filosófica. A gamificação motiva alunos e funcionários, enquanto a ludosofia aprofunda a análise dos jogos, explorando suas mensagens culturais e filosóficas.

Além disso, a gamificação pode levar à exploração da vulnerabilidade emocional dos usuários e à coleta de dados pessoais sem consentimento (Bogost, 2011). A gamificação, assim, aumentaria muito mais a desigualdade social e a exclusão cultural. Os jogos nos tornam mais competitivos e menos solidários, reforçando assim, do ponto de vista pessoal, os imperativos da sociedade global capitalista.

## **A Gamificação como Prática Social Mediada**

Os jogos sempre desempenharam um papel fundamental na cultura humana, funcionando como veículos de interação social e comunicação. Entretanto, com o avanço das tecnologias digitais, a prática dos jogos se expandiu para além dos espaços tradicionais, dando origem à gamificação, uma prática que utiliza elementos de jogos em contextos não lúdicos, como educação, empresas e até mesmo no cotidiano. Este artigo busca investigar o impacto da gamificação como prática social mediada, a partir da presença do jogo na cultura humana, inicialmente com base na obra *Homo Ludens: o jogo como elemento*

*da cultura*, de Johan Huizinga (2019), que se debruça na pesquisa das raízes e significados dos jogos na cultura humana. Como revisão do estudo de Huizinga, se apresenta Roger Caillois (2017), com o estudo *Os jogos e os homens – a máscara e a vertigem*, contribui para posicionar os jogos na complexidade das relações humanas.

A relação entre jogos e cultura humana é intrínseca e perpassa toda a história. Desde os primórdios, o jogo tem sido um elemento fundamental na construção de identidades, na transmissão de valores e na criação de laços sociais. Atualmente, com o avanço da tecnologia e a digitalização da sociedade, essa relação se intensifica e se complexifica, abrindo espaço para novas formas de interação e comunicação mediadas pelo lúdico. Ao longo do texto, exploraremos o conceito de “ludosofia”, a distinção entre o lúdico pré-verbal, o jogo no contexto da escrita e a gamificação na pós-história. Também problematizaremos as implicações da gamificação na sociedade, discutindo seu potencial de colonização cultural ao impor sistemas de recompensa e métricas de desempenho que podem marginalizar perspectivas alternativas.

A gamificação por utilizar elementos de jogos em contextos não lúdicos, com o objetivo de influenciar comportamentos, motivar ações e promover engajamento, se apresenta potencialmente como uma prática social mediada. Quando aplicada na educação, no ambiente corporativo ou no entretenimento, a gamificação se apresenta como uma ferramenta poderosa para modular relações sociais e alcançar objetivos específicos.

Abrindo a reflexão, temos na gamificação uma abordagem metodológica que utiliza as técnicas e mecânicas de jogos para envolver e motivar as pessoas em diferentes contextos. O jogo ressignificado em um ambiente comumente de ‘não-jogo’. No livro *Gamificação em Debate* (2018),

organizado por Lúcia Santaella, Sérgio Nesteriuk e Fabricio Fava, o pesquisador Delmar Domingues em seu artigo *O Sentido da Gamificação* apresenta a diferenciação entre os *serious games* e as aplicações do uso da gamificação:

Entende-se a gamificação como o processo em que se aplicam elementos lúdicos em contextos não relacionados a jogos. Nesse sentido, conceitos e processos de um design de jogo, como progressão, organização em níveis, componentes da mecânica de um jogo, dentre outros, são aplicados em produtos – materiais ou imateriais – que não foram estruturados como tal. No sentido oposto ao processo de gamificação, os *serious games* (incluindo os chamados *games for change*) são objetos lúdicos por natureza, originalmente estruturados como jogos, mas que seguem o vetor contrário: direcionam elementos pertencentes ao “universo não lúdico”, do mundo “sério”, para uma estrutura nativa de jogo. (Domingues, 2018, p.13)

Seguindo esse ponto de vista de Domingues (2018), temos dentro das experiências com jogos, a gamificação como a estratégia de tornar lúdicas atividades ordinárias em contextos do cotidiano ou em aplicações eletrônicas, como os videogames, que apresentam experiências imersivas em conteúdos de conhecimento ou de entretenimento, estimulando a criatividade e o engajamento. Numa perspectiva oposta, com ênfase num protocolo de organização das ações e etapas de uma atividade sequenciada, que se apropria da mecânica e regramento dos jogos para atender a determinados objetivos e obter resultados preestabelecidos – os *serious games*. Um dos exemplos são os chamados ‘jogos educacionais’, que focam em condicionar o comportamento e a atenção no aprendizado, sendo quase que estéreis no quesito ludicidade.

Considerada uma estratégia, a gamificação vem sendo amplamente utilizada em diversas áreas, como: na educação; no ciberespaço das plataformas das mídias sociais, como um recurso de *marketing*, nos espaços corporativos e demais ambientes do mundo do trabalho. Nesse sentido, o olhar dos estudos da mídia sobre a gamificação, permite entender como o uso de elementos de jogos pode modular as relações sociais, o comportamento das pessoas, através das trocas simbólicas mediadas por tecnologia.

No ciberespaço das plataformas digitais das redes sociais, o processamento de dados e a utilização dos algoritmos para analisar e mapear o comportamento do usuário, é possível criar experiências de jogo que se adaptam às necessidades e características individuais e particularizadas de cada jogador. A gamificação, aqui é utilizada para estruturar em diferentes níveis, contextos e para objetivos específicos, o incentivo a prática de exercícios físicos, como por exemplo, nos aplicativos que gerenciam e monitoram a queima de calorias; ou ainda, programa de metas, com a finalidade de melhorar a produtividade no trabalho ou estimular o aprendizado de habilidades específicas, objetivando o engajamento do indivíduo com a empresa. Podendo ser utilizada como uma forma de obter do usuário, *feedbacks* e sugestões que possam aprimorar a experiência de jogo. Isso permite que haja uma comunicação bidirecional, em que o usuário e a organização podem trocar informações e se beneficiar mutuamente.

O termo gamificação define a aplicação da lógica e mecânica de jogos em atividades naturalmente distintas de qualquer característica de jogo. O processo de ‘gamificar’ se necessário um planejamento, o conhecimento da realidade e do contexto ao qual a atividade gamificada

será implementada, levando-se em conta os conhecimentos que os usuários já apresentam, quais as suas dificuldades e principalmente onde está a origem delas.

Nas aplicações em ambientes de aprendizagem interativos e os objetos educacionais que são estruturados no âmbito da gamificação têm permitido explorar quais elementos e mecanismos dos jogos podem ser aplicados ao design instrucional na construção de soluções educacionais que potencializem a relação ensino-aprendizagem na experiência do usuário/aluno nas plataformas AVA (Ambientes Virtuais de Aprendizagem). Aplicar os jogos no âmbito educacional, ressignificando os objetivos e finalidades para a realidade da sala de aula, a fim de motivar e engajar os alunos com os conteúdos das disciplinas, por consequência aprimorar o desempenho da turma, se apresenta como um dos principais desafios enfrentados pelos educadores. No processo de ensino-aprendizagem, para proporcionar o engajamento e estimular a motivação dos alunos, os educadores precisam problematizar o como esse aluno lida com os desafios e as falhas provenientes do seu próprio desenvolvimento social e cognitivo. O uso dos jogos como recurso didático está ligado à aprendizagem baseada em jogos (*game based learning*).

No desenvolvimento do processo de aprendizagem, as dificuldades e os erros fazem parte da constituição do indivíduo, portanto, não devem ser ignorados. Cabe ao educador propor situações problemáticas, através de exercícios e avaliações, onde os o aluno possa exercitar a experiência de escolher soluções e encaminhamentos para resolução das situações-problema, com liberdade para errar, aprender e evoluir com as eventuais falhas. Quebrando o paradigma de que o erro é sinônimo de fracasso. Destaca-se aqui um dos benefícios do uso das estratégias

de gamificação com o intuito de aumentar a motivação, o que contribui para o engajamento e proporciona uma melhor relação do aluno com o erro. No processo de ensino e aprendizagem, o professor tem na forma de condução dos processos de avaliação do conteúdo apreendido pelo aluno, a oportunidade de reverter a relação ‘erro-fracasso’.

A gamificação, por sua vez, tem um escopo mais amplo, cujo objetivo é a participação de um grupo de indivíduos numa atividade de jogo planejada com diversas etapas e com um objetivo específico, podendo ser aplicada tanto em contexto de sala de aula quanto em outras situações. Em qualquer das situações o foco principal é o engajamento dos participantes na narrativa do jogo e dado o envolvimento, eles expressarem comportamentos esperados pelo idealizador do *game*.

Para o campo dos estudos das práticas sociais, o processo de utilizar os jogos como recurso comunicacional oferece um ecossistema de amplo e diverso, onde se pode problematizar as interações sociais sob a ótica dos estudos da mídia, ao focarmos na comunicação mediada pela tecnologia: suas possibilidades e particularidades. Atualmente se discute muito sobre as atividades gamificadas, em contextos corporativos, educacionais e de entretenimento, as melhores estratégias e os artefatos mais eficientes na obtenção de *feedbacks* mais fidedignos a realidade da apreensão do conteúdo pelos usuários, levando em conta o potencial de colaboração e de lazer na participação da atividade.

A relação entre os jogos e as ações gamificadas, considerando o lugar do lúdico nas experiências de jogos, destacamos nos estudos e estratégias de gamificação, de que forma a utilização da linguagem dos jogos aplicadas a um contexto de *não-jogo*, contribuem para elucidar

as diferenças entre uma experiência de jogo mais lúdico, envolvente e criativo.

Sendo o jogo como uma prática social, na perspectiva socio-cultural, a relação entre JOGAR-COMPETIR-DIVERTIR pode ser observada na articulação entre os entes sociais participantes; o competir como o objetivo da lógica dessa articulação; e o divertir como o propósito idealizado dessa relação. Isto é, na prática da gamificação, a proposição de jogo tem que estimular a disputa saudável ao mesmo tempo que é lúdica para os participantes da prática. Ao gamificar uma atividade comum, se espera que seja prazerosa e engajadora.

## **O Jogo como Elemento da Cultura: a transição do Lúdico ao Gamificado**

A obra *Homo Ludens* de Johan Huizinga (2019) estabelece o jogo como uma atividade fundamental na construção da cultura. Segundo Huizinga, o jogo possui uma dimensão lúdica intrínseca, que transcende o utilitarismo e possibilita a expressão de valores culturais e sociais. A natureza do jogo é voluntária, criativa e repleta de significados, e essas características tornam os jogos fundamentais para a interação humana. O autor destaca a natureza lúdica do jogo, sua capacidade de criar um mundo à parte, onde a realidade cotidiana é suspensa e novas possibilidades se abrem. O jogo é uma atividade social por excelência, que promove a interação, a comunicação e a colaboração entre os participantes. Através do jogo, aprendemos a lidar com regras, a negociar, a competir e a cooperar, desenvolvendo habilidades sociais essenciais para a vida em sociedade.

Na obra *Os jogos e os homens - a máscara e a vertigem* do sociólogo Roger Caillois (2017) apresentam uma percepção mais crítica da visão do jogo apresentada por Huizinga (2019), nas palavras do autor:

Em 1933, J. Huizinga, reitor da Universidade de Leyde, escolheu como tema de seu discurso solene *Os limites do jogo e da seriedade na cultura*. Retomou e desenvolveu suas teses no livro *Homo ludens*, um trabalho original e potente publicado em 1938. Esta obra, contestável na maioria de suas afirmações, nem por isso deixa de ter o efeito de abrir caminhos extremamente fecundos para a pesquisa e para a reflexão. De qualquer modo, cabe a J. Huizinga a honra de ter analisado magistralmente várias das características fundamentais do jogo e de ter demonstrado a importância de seu papel no próprio desenvolvimento da civilização. Por um lado, pretendia oferecer uma definição exata da natureza essencial do jogo; por outro, esforçava-se para expor a parte do jogo que habita ou que vivifica as manifestações essenciais de toda cultura: as artes, bem como a filosofia; a poesia, bem como as instituições jurídicas e até certos aspectos da guerra cortês. (Caillois, 2017, p. 33)

Caillois (2017) a partir de uma perspectiva onde a sociedade é organizada a partir dos jogos. Destacando a relevância da competição, do acaso, as simulações, a corrupção dos jogos como parte do processo de formação da cultura moderna e suas implicações no mundo contemporâneo. Apresenta a tese de uma sociologia dos jogos:

Todo jogo é um sistema de regras que definem o que é ou o que não é do *jogo*, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são ao mesmo tempo arbitrárias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, a menos que o jogo acabe no mesmo instante e este fato o destrua, pois a regra só é mantida pelo desejo de jogar, ou seja, pela vontade de respeitá-la. É preciso *jogar o jogo* ou então nem jogá-lo. Mas jogar o jogo é algo muito falado fora do contexto do jogo, e principalmente

fora dele, em inúmeras ações e trocas às quais tentamos estender as convenções implícitas que se assemelham àquelas dos jogos. E como nenhuma sanção oficial pune o parceiro desleal, convém ainda mais se submeter às regras do jogo. Ao deixar de jogar o jogo, ele simplesmente tornou acessível seu estado natural, e permitiu novamente qualquer exaçaõ, astúcia ou resposta proibida que as convenções queriam justamente banir de comum acordo. O que chamamos jogo aparece desta vez como um conjunto de restrições voluntárias, aceitas de bom grado e que estabelecem uma ordem estável, por vezes uma legislação tácita em um universo sem lei. (Caillois, 2017, p. 19)

Interpretando o jogo, Caillois (2017) o define, na sua essência, como uma ideia ampla de liberdade. Ao mesmo tempo que é regrada por um espaço e delimitada por um dado tempo, além de um conjunto de pactos sociais previamente estabelecidos e acordados entre os jogadores. Traz consigo a imprevisibilidade e a ocorrência do acaso, provocando o jogador a se reposicionar e rever sua estratégia para lograr êxito diante do desafio ou vencer o seu oponente. No tocante a recompensa, a condição é subjetiva, os ganhos são simbólicos. Ao mesmo tempo que transportam os jogadores para uma realidade ficcional, um simulacro que só existe no espaço/tempo que os atores estão envolvidos na ação. A partir das reflexões de como os jogos podem organizar os comportamentos sociais, Caillois (2017) além de teorizar sobre as formas de se jogar: *paidia* (modo de espontaneidade, mais livre) ou *ludus* (maneira dentro de um regramento). Ele apresenta quatro aspectos que regem os jogos, que ele definiu como princípios de classificação dos jogos: *Alea* (sorte), *Agôn* (competição), *Mimicry* (simulacro) e *Ilinx* (vertigem).

*Alea*, corresponde aos jogos onde cerne definidor é a ‘sorte’. Colocando para o jogador um desafio maior que o seu adversário – o

destino. O preparo, o conhecimento e o treinamento podem ser irrelevantes diante a imprevisibilidade do jogo. Nesse sentido, os denominados ‘jogos de azar’ como por exemplo o jogo do bicho, os jogos de loterias e cassinos; são alguns exemplos.

Os jogos com ênfase na competição compreendem a categoria *agôn*. São jogos que pactuam as regras para que os competidores disputem em condições ideais de igualdade, que o jogador obtenha a vitória com base no êxito no desenvolvimento pleno das suas habilidades individuais (rapidez, resistência, vigor, memória, habilidade, engenho etc.) sobre as condições individuais do seu adversário. Os jogos em quadras ou ginásios como o futebol, o basquete, o vôlei; ou os jogos de tabuleiro como o xadrez ou damas, são exemplos.

Jogos da categoria *mimicry*, se constituem no mimetismo ou na simulação. Nesse tipo de jogo, o jogador vivencia a experiência de assumir uma personagem e poder interagir com os demais participantes num ambiente imersivo. O RPG (*Role-Playing Game*) é um exemplo dessa categoria de jogo em que os participantes assumem papéis fictícios em uma história criada pelos jogadores e/ou pelo mestre de jogo. A partir disso, eles criam narrativas e tomam decisões que influenciam o desenvolvimento da história.

Os jogos *ilinx*, correspondem aos jogos que proporcionam ao jogador experimentar a vertigem, desafiando as leis da física e do equilíbrio corporal. Os esportes radicais, como *skate*, *surf*, alpinismo etc. são modalidades que os indivíduos desafiam seus limites corporais e cognitivos, tentando superar a natureza e os seus oponentes.

Na contemporaneidade, com o avanço da tecnologia e a digitalização da sociedade, o lúdico se expande para o mundo virtual, criando

possibilidades de interação e comunicação. A gamificação, nesse contexto, se apresenta como uma nova forma de expressão do lúdico, que utiliza elementos de jogos para influenciar comportamentos e alcançar objetivos específicos.

No entanto, a transição para a contemporaneidade, o jogo se manifesta de diversas formas, desde os jogos tradicionais até os videogames e as experiências de realidade virtual, trouxe uma nova forma de exploração dos jogos: a gamificação. O percurso para imprimir a reflexão sobre a gamificação em ambientes e contextos de não-jogo, passa por trazer os princípios que alicerçam essa forma de estruturar as interações humanas. Num contraponto entre o pensamento da estruturação das interações em modo jogo, estabelecemos a relação do jogar com o lúdico, com o compromisso de empoderamento do indivíduo pelos dispositivos afetivos e sem a mecanização das relações articuladas em conquistar um ganho material ou simbólico num contexto de competitividade com um igual. Para tal, apresentamos uma diferenciação entre a estratégia e as técnicas do jogo e o lado subjetivo e lúdico do jogar. Para a primeira, daremos a nomenclatura de gamificação. No segundo caso, a partir da definição do lúdico por chamaremos de *ludicidade*.

Compreende-se, nesta pesquisa, o jogo e a brincadeira como formas lúdicas de ação do ser humano. Porém, com base em Huizinga (2019), entende-se também que a ludicidade não se restringe somente a essas duas formas, sendo possível expandi-la para outras possibilidades que envolvem o divertimento. O autor compreende o lúdico, a brincadeira e o jogo como atividades inerentes ao instinto natural do homem, como relacionar-se, divertir-se e como forma de preparar-se para atividades mais complexas, que acontecerão no futuro, e anterior

à cultura (que está diretamente relacionada à sociedade e à consciência humana para existir).

O elemento lúdico, em diferentes graus, sempre esteve presente nas culturas. Segundo Huizinga (2019), esses elementos foram expressos em variadas formas de jogo (algumas sérias e outras direcionadas para o divertimento). Segundo McGonigal (2012), os jogos exercem atratividade tão intensa nos seres humanos devido a satisfação que causam e a sensação de prazer que é promovida pelo divertimento. Porém, os jogos podem ser vistos além do divertimento e informam que quando estes envolvem conteúdos sérios, acabam concentrando a atenção das pessoas nos problemas reais e urgentes – como os científicos, sociais, econômicos e ambientais. Além disso, a importância do jogo para o desenvolvimento sensorial, psicomotor e cognitivo do indivíduo faz com que o seu papel exclusivo de uma simples e lúdica distração ou entretenimento, devem ser repensados.

No processo de crescimento, o desenvolvimento sensorial decorre do contato direto com diferentes objetos em uma determinada atividade lúdica, o que proporciona experimentação e a ativação de nossos cinco sentidos (visão, tato, olfato, audição e paladar). O desenvolvimento psicomotor justifica-se pela percepção e integração completa de todos os membros do corpo ao agregar o movimento da ação ao pensamento. Os jogos aprimoram diferentes capacidades mentais do indivíduo, como a atenção, a memória, o acompanhamento de assuntos e a organização do pensamento.

Embora muitas pessoas usem os termos “jogos” e “gamificação” de forma intercambiável, eles se referem a conceitos diferentes. Jogos são atividades lúdicas que possuem regras claras e objetivos definidos.

As atividades lúdicas são aquelas que, por si só, são consideradas divertidas e prazerosas. Jogar futebol, andar de bicicleta, brincar de esconde-esconde ou jogar videogame são exemplos de atividades lúdicas. Elas não têm necessariamente um objetivo definido além de divertir e, muitas vezes, não possuem recompensas ou punições associadas.

Os jogos têm desempenhado um papel cada vez mais relevante na cultura contemporânea, são uma forma popular de entretenimento, mas nas últimas décadas eles se tornaram uma indústria multibilionária. Com uma variedade de plataformas disponíveis, nos meios analógicos e digitais. Desde consoles de jogos *smartphones*, os jogos podem ser acessados até pessoas de todas as idades e origens. Eles oferecem uma maneira envolvente e interativa de relaxar e escapar das pressões do cotidiano. Além disso, os jogos proporcionaram experiências imersivas e emocionantes, permitindo que os jogadores vivenciem narrativas complexas, explorem mundos virtuais e desafiem-se constantemente. Essa forma de entretenimento interativo tem se estabelecido como uma parte integrante da cultura contemporânea.

Os jogos eletrônicos evoluíram além de meros passatempos para se tornarem uma forma de expressão artística. Assim como a literatura, o cinema e a música, os jogos têm o poder de contar histórias, transmitir emoções e desafiar o que precedeu o público. Os desenvolvedores de jogos são artistas que combinam elementos visuais, sonoros e narrativos para criar experiências únicas. Através da imersão, a interação do jogador com a obra, a narrativa se desenrola de forma personalizada, criando uma experiência única para cada indivíduo. Uma das características mais marcantes dos jogos contemporâneos é a sua capacidade de conectar pessoas de todo o mundo. Com a ascensão dos jogos

multiplayer online, os jogadores podem se unir, colaborar ou competir, independentemente de sua localização geográfica. Os jogos oferecem uma plataforma para emoções sociais significativas, promovendo o trabalho em equipe, a comunicação e a construção de relacionamentos. Além disso, comunidades virtuais se formam em torno de jogos específicos, criando um senso de pertencimento e camaradagem entre os jogadores. Essas conexões sociais se estendem além do mundo virtual, com eventos, conferências e convenções dedicadas aos jogos, reunindo entusiastas de todo o mundo.

Nos estudos da mídia, o jogo pode se enquadrar como mediação e que, como tal, potencialmente têm a capacidade de proporcionar a socialização, envolvendo os indivíduos emocional e cognitivamente, permitindo experiências que podem despertar, através dos estímulos da mecânica, do design visual e das regras propiciar a alterações em comportamentos e nas interações sociais. Nesse sentido, a gamificação pode ser vista como uma prática social mediada capaz de estruturam um ambiente propício para o fluxo de trocas simbólicas e influenciar o comportamento das pessoas de forma lúdica e interativa. Sendo possível criar experiências personalizadas e adaptativas que estimulem o engajamento, influenciando na aprendizagem e na modulação do desempenho, utilizando elementos como recompensas, desafios, competição e *feedback*.

Para professor e pesquisador paraibano Marcos Nicolau (2018), ao teorizar o conceito de *Ludosofia*, pretende colaborar no processo de formação e desenvolvimento pessoal do indivíduo, a partir da aplicação de conceitos filosóficos no contexto dos jogos. Tendo a possibilidade de verificar se o jogo pode influenciar positivamente o desenvolvimento

educacional ou se os artefatos lúdicos, como os jogos, e as aulas gamificadas tornariam o ensino-aprendizagem em algo mecanizado, automatizado.

Quando juntamos as diversas dimensões humanas representadas pelo jogo é que o percebemos como um caminho promissor entre a performance psicomotora e a instauração das virtudes de que tanto carecemos para ter uma vida comunitária satisfatória - o jogo é capaz de nos proporcionar sabedoria e isso valida a proposta da Ludosofia como uma prática de descobrir nele, ensinamentos significativos. (Nicolau, 2018, p. 8)

Na cultura contemporânea, os jogos se constituem como ferramentas de interação e conexão sociais, desde o entretenimento e a criatividade até a educação, estão onipresentes nas esferas da vida moderna, ressignificados nos aplicativos de nossos *smartphones*. À medida que a tecnologia avança, podemos esperar que uma ‘Gamificação da Cultura’ se constitua cada vez mais numa realidade.

Gabe Zichermann e Christopher Cunningham no estudo *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (2011) destacam a relação entre os jogos e as ações gamificadas, considerando o lugar do lúdico nas experiências de jogos, destacamos nos estudos e estratégias de gamificação, de que forma a utilização da linguagem dos jogos aplicadas a um contexto de *não-jogo*, contribuem para elucidar as diferenças entre uma experiência de jogo mais lúdico, envolvente e criativo:

A gamificação é o uso de ou aplicação de elementos, sistemáticas e mecânicas de jogo em situações de não-jogo ou contextos fora de jogo, com o objetivo de elevar o nível de engajamento dos indivíduos numa dada circunstância planejada para isso.

Em outras palavras, o termo gamificação define a aplicação da lógica e mecânica de jogos em atividades naturalmente distintas de qualquer característica de jogo. (Zichermann & Cunningham, 2011)

A gamificação, enquanto objeto de estudo, demanda uma análise que transcende a mera ludicidade e se insere no âmbito das teorias da comunicação e dos estudos da mídia. Essa perspectiva, ainda incipiente na literatura acadêmica, que majoritariamente converge para o campo educacional e o aprimoramento da aprendizagem, propõe uma investigação profunda do fenômeno “jogar” enquanto prática social complexa.

Ao conceber o “jogar” como interação simbólica entre indivíduos mediada por regras, a gamificação de rotinas mundanas emerge como um processo de ressignificação da experiência cotidiana. Posicionando o lúdico aplicado à performance individual visa transcender a materialidade da ação, imbuindo-a de valor imaterial e promovendo uma percepção superestimada de sua importância. A realização da tarefa com presteza e qualidade, então, assume contornos de conquista simbólica, conferindo ao indivíduo um *status* diferenciado que o eleva em relação aos seus pares.

Em síntese, “gamificar” consiste em atribuir valor simbólico a um contexto específico, estabelecendo um sistema de recompensas endógenas, como a sensação de autoeficácia, e exógenas, como o reconhecimento social. Essa dinâmica, intrinsecamente ligada à busca por prazer e destaque, coloca em evidência a complexa relação entre o indivíduo, o jogo e a sociedade.

## **Problematizando a Gamificação: Implicações Sociais e Culturais**

Na primeira década do século XXI, os avanços da ciência e da tecnologia reconfiguraram as conexões entre humanos e dos humanos com máquinas e inteligências artificiais. O ambiente das redes, alcançaram, numa percepção nossa, a dimensão de um ecossistema complexo e amplo na fluidez da internet. Os dispositivos de acesso, nas suas instancias físicas, como os *smartphones*, e nas dimensões virtuais, aplicativos como Facebook, transformaram o nosso *habitus* e os nossos dispositivos de interação social e comunicacional.

No entanto, não há na gamificação uma capacidade livre de falhas ou contradições éticas e metodológicas em sua aplicação. A aproximação entre jogos e educação também gera controvérsias, pois muito antes de ser denominada de gamificação, a prática de motivar o aprendizado já existia, através da recompensa com “estrelinhas” nos trabalhos escolares das crianças que se destacavam pelo melhor desempenho nas atividades em sala de aula. Para os críticos da gamificação, tal estratégia corrompia o processo de ensino-aprendizagem numa mecânica vazia de busca de pontos, deixando em segundo plano o real aprendizado.

Ao criar jogos que envolvem competição e competência, pode-se fortalecer os valores individualistas e hierárquicos em detrimento da cooperação e da solidariedade. A gamificação pode causar a sensação de ‘domesticação’ do usuário, podendo ainda, fortalecer estereótipos e preconceitos sociais. Distorcendo a leitura sobre o público-alvo e os objetivos a serem planejados. É importante, portanto, que os criadores de jogos considerem cuidadosamente a ética de suas práticas e trabalhem para minimizar os efeitos negativos.

A possibilidade de criar uma falsa motivação no usuário, pode ser um problema a surgir numa aplicação gamificada mal planejada. Isso pode ocorrer quando os elementos de jogos são usados de forma superficial, sem um propósito claro e significativo. Nesse caso, o usuário pode se engajar no jogo apenas para ganhar recompensas, sem realmente se importar com o objetivo final. Isso pode levar a uma desmotivação do usuário a longo prazo, quando as recompensas se tornam menos frequentes ou menos significativas.

O acadêmico e designer de jogos Ian Bogost, em seu artigo intitulado *Gamification is bullshit* (2011), considera que a gamificação seria a perversão dos jogos às estratégias de *marketing* no contexto empresarial, bem distante da essência lúdica dos jogos. Para Bogost,

O poder retórico da palavra “*gamification*” é enorme, e ela faz exatamente o que o *bullshiteiro* quer: Pega os games – uma misteriosa, mágica e poderosa mídia que captura a atenção de milhões de pessoas – e os torna acessíveis no contexto contemporâneo de negócios. [...] *Gamification* é fácil. Oferece abordagens simples e repetitivas, na qual benefício, honra e estética são menos importantes do que a facilidade. [...] Este poder retórico deriva do sufixo “-ification” e não da palavra *game*. “-ificação” envolve técnicas e dispositivos simples, repetitivos e provados: Você pode purificar, embelezar, falsificar, aterrorizar, e assim por diante. “-ificação” é sempre fácil e repetitivo, e normalmente é *bullshit*. Basta adicionar pontos. [...] Desenvolvedores de jogos e jogadores tem criticado o conceito de *gamification*, alegando que isso interpreta os games erroneamente, confundindo propriedades incidentais como pontos e níveis com funções primárias de interação e complexidade comportamental. [...] Eu sugeri o termo “*exploitationware*” como um nome mais preciso para o verdadeiro propósito de *gamification*, [...] *Exploitationware* captura as reais intenções de uma estratégia de *gamification*: um jogo de fazer dinheiro, escolhido para capitalizar um momento cultural, através de

serviços sobre os quais eles tem experiência questionável e para trazer resultados que durem apenas o tempo suficiente para preencher suas contas bancárias antes que a próxima tendência *bullshit* apareça.[...] (Bogost, 2011)

Outro problema da gamificação é a possibilidade de gerar uma competição excessiva entre os usuários. Embora a competição possa ser uma forma eficaz de motivar as pessoas, quando ela é exagerada pode levar a uma divisão entre os usuários e uma desvalorização do esforço coletivo. Além disso, a competição excessivamente pode gerar estresse e ansiedade nos usuários, prejudicando sua experiência de jogo.

Um ponto de tensionamento na instrumentalização da gamificação, é a possibilidade de reduzir a criatividade e a espontaneidade dos usuários. A ação gamificada pode ser desenhada, com uma mecânica de jogos que seja rigidamente restritiva, excessiva e prescritiva de tal modo que o usuário fique limitado, não havendo margem para a liberdade de explorar e experimentar novas abordagens e caminhos no fluxo da atividade. Nesse caso, temos uma forma de gamificação que pode limitar a capacidade do usuário de encontrar soluções criativas e personalizadas para os desafios propostos.

Uma questão que vem sendo levantada nas duas primeiras décadas do século XXI, é a relação de quebra de privacidade e a coleta de dados sem consentimento no ambiente das plataformas digitais e nos aplicativos de interação das redes sociais. A utilização da gamificação para desenhar as relações entre humanos e dispositivos de inteligência artificial, e/ou a mediação entre usuários num ambiente virtual, onde haja a coleta de informações de forma ética e transparente, pode ser um meio eficaz de ampliar o escopo da compreensão das relações humanas

e encontrar soluções que aprimorem as interações comunicacionais. Desde que, sejam garantidas aos usuários o controle sobre seus dados pessoais e que possam escolher se desejam ou não compartilhar suas informações pessoais.

A gamificação, como uma estratégia de *marketing* pode, por exemplo, levar à exploração da vulnerabilidade emocional dos usuários e à coleta de dados pessoais sem o seu consentimento. Essa troca de informações é feita por meio de elementos de jogos, como recompensas, desafios, competições e *feedback*, que têm o objetivo de transmitir mensagens e influenciar o comportamento do usuário. Do ponto de vista ético, a gamificação pode levantar questões sobre a manipulação do comportamento humano e a instrumentalização do jogo em prol de objetivos utilitários. Além disso, é importante considerar questões éticas e de privacidade na coleta e utilização de dados dos usuários. Nesse sentido, há na gamificação um potencial de ser operada uma forma de comunicação persuasiva, capaz de transmitir informações e de influenciar o comportamento das pessoas por meio dos elementos de jogos na estruturação de uma narrativa. Tais sistemas que utilizam IA, instrumentalizados na gamificação, são modulados para aumentar a imersão, o engajamento e a motivação, cada vez por mais tempo e muitas vezes ao dia, influenciando nas rotinas cotidianas, com efeitos danosos a longo prazo nas relações sociais, a percepção de valores e o desenvolvimento pessoal. A pesquisa proposta, visa uma análise crítica para compreender os impactos negativos da gamificação de forma mais abrangente.

Apesar de seu potencial para motivar e engajar, a gamificação também apresenta desafios e implicações éticas que precisam

ser considerados. Ao impor sistemas de recompensa e métricas de desempenho, a gamificação pode criar um ambiente competitivo e excludente, onde apenas os “melhores” são recompensados e os demais são abandonados.

Por fim, a gamificação pode levar à colonização e subalternização, ao impor uma lógica de mercado e de controle sobre atividades que antes eram livres e espontâneas. Ao transformar o lúdico em uma ferramenta para alcançar objetivos específicos, a gamificação corre o risco de esvaziar o seu potencial transformador e emancipatório.

## **Conclusão**

A problematização da gamificação como prática social mediada, destacando suas raízes nos jogos enquanto elementos culturais e seu desdobramento na contemporaneidade. Embora a gamificação ofereça várias oportunidades, tanto no campo educacional quanto corporativo e de entretenimento, suas implicações sociais e culturais não podem ser ignoradas. A aplicação de mecânicas de jogo em contextos não lúdicos pode reforçar estruturas de poder e marginalizar perspectivas alternativas, tornando-se, assim, uma ferramenta potencial de colonização cultural.

Nos últimos anos, temos testemunhado avanços impressionantes no campo da tecnologia, especialmente no que diz respeito à robótica, inteligência artificial (IA) e neurociência. Esses campos interconectados capturaram a imaginação de pesquisadores e até mesmo escritores de ficção científica. Na perspectiva da ficção que versa sobre IA, Isaac Asimov, autor de “Eu, Robô” (1950), teorizou sobre os desafios éticos da inteligência artificial ao formular as “leis da robótica”. Em sua obra, propôs um código de conduta para as máquinas, visando garantir a

segurança da humanidade. A primeira lei estabelece a inviolabilidade da vida humana, impedindo que robôs causem dano a seres humanos. A segunda lei, por sua vez, define a obediência aos humanos como norma, exceto quando tal ordem violar a primeira lei. A terceira lei assegura a autoproteção dos robôs, desde que não entre em conflito com as leis anteriores. Asimov, posteriormente, acrescentou a “Lei Zero”, um princípio fundamental que se sobrepõe aos demais: robôs não podem prejudicar a humanidade, nem permitir que esta sofra algum mal por inação.

Por meio desse conceito, Asimov provocou uma reflexão profunda sobre o papel dos robôs na sociedade e questões sobre a relação entre humanos e máquinas. Para Asimov, a robótica era uma ferramenta poderosa para explorar a natureza humana e as instruções morais e éticas de criar seres artificiais com inteligência e consciência.

Ao aplicar a gamificação, estruturada na lógica da IA, se aplicada em diferentes contextos culturais, pode se constituir como uma ‘arma poderosa’ para exercer um novo tipo de colonização, no campo simbólico sobre as práticas sociais e valores locais. Cada cultura possui sua própria forma de interação e engajamento, a utilização de aplicações com a gamificação tem o potencial de induzir comportamentos artificiais, interferindo em nível neurológico.

Trazendo uma perspectiva do ponto de vista da neurociência, na voz de Miguel Nicolelis, neurocientista brasileiro, professor, pesquisador e professor emérito da Universidade Duke, e lidera o projeto do Instituto Internacional de Neurociências de Natal (IINN). Nicolelis, em entrevista o jornalista Breno Altman no programa 20 MINUTOS, no canal Opera Mundi no Youtube, aborda as questões e controvérsias

que circundam o tema Inteligência Artificial (IA). Na sua primeira fala, Miguel Nicolelis afirma: “IA não é inteligência, nem artificial”. Ele esclarece que a inteligência é inerente aos organismos biológicos, depende de um sistema analógico, e que a IA é um conceito que diz respeito mais ao campo do marketing criado no século XX por matemáticos para valorizar a aurora da revolução tecnológica e que hoje foi ressignificado pelo campo da computação contemporânea na atual era das *Big Tech's* para vender um tipo de ‘futurologia’. Nessa perspectiva, os algoritmos são instrumentos de um grande negócio de coleta, tabulação e decodificação de dados que são captados espontaneamente, sem nos darmos conta, por todos nós quando estamos interagindo no ciberespaço das mídias digitais. A IA não tem a capacidade de criar ou ser autônoma, sem que seja programada ou aprenda imitando nossos hábitos através das interações humanos-máquinas. Nicolelis coloca que o perigo das IA's não está nesse processo de aprendizagem e mimetização do humano, mas sim, no processo contrário; onde essa hiper conectividade e dependência digital pode tirar a ‘humanidade’ dos seres humanos, ou seja, humanos passarem a se comportar como ‘máquinas’. Uma espécie de *Homo digitalis*, onde ele passaria a se comportar emulando a lógica das máquinas, estímulo-resposta, raciocínio binário, onde o seu cérebro pode se comportar como um sistema digital.

Tais sistemas que utilizam IA, instrumentalizados na gamificação, são modulados para aumentar a imersão, o engajamento e a motivação, cada vez por mais tempo e muitas vezes ao dia, influenciando nas rotinas cotidianas, com efeitos danosos a longo prazo nas relações sociais, a percepção de valores e o desenvolvimento pessoal. A pesquisa proposta,

visa uma análise crítica para compreender os impactos negativos da gamificação de forma mais abrangente.

A gamificação não deve ser vista apenas como uma ferramenta de aumento de produtividade ou engajamento, mas como uma prática cultural que deve ser analisada com profundidade e responsabilidade. É fundamental que a implementação de práticas gamificadas seja realizada de forma crítica e consciente, levando em conta a diversidade de contextos e a necessidade de respeitar a autonomia e a liberdade dos indivíduos. A gamificação deve ser utilizada como uma ferramenta para promover o bem-estar, a inclusão e a equidade, e não como um instrumento de controle e manipulação.

Como prática social mediada, a gamificação se apresenta como um fenômeno complexo e multifacetado, que exige uma análise crítica e reflexiva. Ao mesmo tempo em que oferece oportunidades para motivar, engajar e promover a aprendizagem, a gamificação também apresenta desafios e implicações éticas que precisam ser considerados.

As questões elencadas neste artigo se localizam na problematização sobre o jogo na cultura humana, considerando sua essência lúdica e sua versatilidade como recurso do processo de mediação, bem como sua potencialidade de aplicação na elaboração de ações gamificadas. Inserir essa discussão no campo dos estudos da mídia, especificamente na linha de pesquisa em práticas sociais, apresenta-se como um desafio complexo, sem a pretensão de esgotar o tema ou oferecer soluções definitivas neste trabalho. Na perspectiva dos estudos comunicacionais, observa-se a crescente utilização da gamificação nos diversos contextos do cotidiano contemporâneo sinaliza um processo de “Gamificação da Cultura”, justificando a importância de se investigar o tema.

## Referências

- Asimov, Isaac, (2015). *Eu, robô* (Pereira, A. S., Trad.). Aleph.
- Bogost, I. (2011). *Gamification is bullshit*. [http://bogost.com/writing/blog/gamification\\_is\\_bullshit](http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit)
- Caillois, R. (2017). *Os jogos e os homens - a máscara e a vertigem*. Editora Vozes.
- Domingues, D. (2018). O Sentido da Gamificação. In L. Santaella, S. Nesteriuk, & F. Fava (Orgs.), *Gamificação em Debate*. Blucher.
- Huizinga, J. (2019). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura* (9ª ed., J. P. Monteiro, & N. Cunha, Rev. Trad.). Perspectiva.
- McGonigal, J. (2012). *A realidade em jogo* (E. Rieche, Trad.). BestSeller.
- Nicolau, M. (2018). *Ludosofia: a sabedoria dos jogos* (2ª ed). Marca de Fantasia.
- Nicolelis, M. (2023). *Inteligência artificial: tudo o que você precisa saber* [Vídeo] YouTube. [https://www.youtube.com/live/pb4b4\\_MINwo?feature=share](https://www.youtube.com/live/pb4b4_MINwo?feature=share)
- Strate, L., Braga, A., & Levinson, P. (2019). *Introdução à Ecologia das Mídias*. Edições Loyola/PUC-Rio.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.

# ÍNDICE REMISSIVO

## A

- Activismo 120
- ACTIVISMO 9, 103
- Aegis Flames 74, 85, 88, 89, 90, 98, 100
- Amazônia 221, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 235, 237, 238, 239, 241
- audiovisuais 121, 126, 132, 137, 184, 187, 228, 339, 342, 345, 346, 347, 348, 354
- Audiovisual 11, 131, 134, 137, 169, 170, 188, 265, 338, 339, 343, 352, 353, 355
- audiovisuales 274, 292

## C

- ChatGPT 324, 336
- cidadania 32, 34, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 70, 71, 142, 144, 147, 149, 150, 161, 162, 219, 238, 239, 348, 349, 350, 351, 354
- CIDADANIA 8, 9, 10, 51, 141, 198
- comunicação 14, 15, 16, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 71, 75, 85, 88, 90, 96, 97, 98, 99, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 153, 158, 161, 162, 164, 166, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 181, 182, 185, 187, 190, 191, 194, 200, 201, 202, 205, 206, 210, 218, 219, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 233, 235, 236, 237, 238, 239, 246, 251, 254, 258, 259, 315, 319, 322, 333, 334, 347, 348, 350, 351, 352, 355, 358, 359, 361, 363, 364, 368, 371, 373, 377
- Comunicação 32, 34, 37, 38, 41, 42, 49, 121, 134, 136, 139, 140, 141, 147, 149, 164, 166, 169, 195, 196, 197, 198, 200, 218, 221, 222, 224, 241, 242, 243, 294, 296,

297, 298, 300, 301, 303, 304, 310, 314, 336, 338

- comunicación 106, 109, 110, 115, 118, 120, 139, 269, 270, 287, 288, 290, 292
- Comunicación 32, 103, 119, 120, 139, 265, 270, 279, 288, 289, 290, 291, 337
- comunidades indígenas 15, 17, 19, 21, 23, 24, 26, 27, 28

## D

- deficiência 173, 198, 200, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217
- deficiência visual 213, 216
- desinformação 28, 44, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 182, 184, 191, 223, 225, 228, 229, 232, 234, 235, 236, 238, 239, 240, 242, 251, 253, 258, 259, 260, 262, 294
- DESINFORMAÇÃO 9, 10, 141, 221, 243, 263
- discurso 19, 103, 104, 106, 111, 114, 116, 117, 118, 145, 147, 149, 171, 178, 228, 250, 260, 294, 301, 304, 309, 311, 312, 314, 319, 321, 323, 326, 328, 330, 331, 334, 335, 336, 337, 365
- Discurso 116, 120, 314, 317, 320
- discursos 25, 41, 106, 116, 160, 171, 172, 173, 175, 178, 182, 189, 190, 195, 235, 239, 253, 254, 316, 317, 319, 320, 321, 323, 330, 332, 335, 337
- diversidade 11, 15, 18, 24, 25, 28, 58, 61, 70, 77, 93, 102, 180, 192, 195, 219, 251, 308, 338, 339, 340, 341, 347, 348, 350, 351, 353, 354, 381

## E

- Ecologia 14, 382

ecología 115, 118  
Ecologías 120  
ECOSISTEMA 10, 265  
ecossistema 13, 28, 60, 65, 77, 93, 164, 178, 363, 374  
educação 34, 38, 43, 48, 50, 63, 64, 67, 78, 94, 122, 130, 157, 161, 162, 172, 194, 203, 209, 210, 212, 217, 218, 264, 318, 319, 320, 321, 326, 327, 328, 329, 330, 334, 335, 337, 357, 358, 359, 361, 372, 374  
Educação 13, 48, 198, 212, 264, 302, 303, 325, 326, 328, 335, 336  
eleições 221, 222, 224, 226, 227, 229, 232, 234, 236, 237, 238, 240, 299, 301, 303, 313, 314  
Erika Hilton 296, 297, 302, 304, 307, 308, 309, 310, 311, 313  
ÉRIKA HILTON 10, 294  
esporte 77, 78, 79, 80, 81, 93, 94, 95, 96, 97, 102  
esportes 66, 75, 79, 88, 94, 95, 367  
esports 101, 102  
eSports 100  
Esports 80, 101

## **F**

Facebook 107, 114, 120, 166, 210, 295, 298, 300, 313, 314, 374

## **G**

Gamificação 329, 358, 359, 360, 372, 374, 381, 382  
GAMIFICAÇÃO 11, 356

## **H**

HIV+ 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181, 183, 184, 193, 195

## **I**

IA 142, 147, 156, 157, 165, 318, 324, 326, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 377, 378, 379, 380  
imigrantes 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211  
inclusão 25, 51, 56, 58, 60, 61, 63, 64, 67, 71, 74, 77, 88, 93, 99, 121, 129, 130, 131, 137, 181, 198, 201, 211, 348, 381  
INCLUSÃO 9, 10, 74, 121, 198  
infodemia 144, 166, 222, 223, 224, 225, 228, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 240, 253  
instagram 100, 119, 165, 166, 167, 168, 306, 308  
Inteligência artificial 382

## **J**

Johan Huizinga 359, 364  
JOHAN HUIZINGA 11, 356

## **L**

LGBTQIA+ 173  
LGBTQIAPN+ 8, 15, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 27, 302

## **M**

mediática 115, 116, 122, 271, 292  
mediáticas 105  
mediático 268, 271, 286, 289  
mediáticos 270, 272  
midiática 25, 39, 40, 42, 48, 77, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 138, 162, 171, 174, 182, 195, 224, 226, 227, 319  
Midiática 13, 139, 164  
midiáticas 13, 28, 67, 68, 180, 182  
midiático 13, 15, 24, 25, 34, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 58, 60, 126, 295  
MIDIÁTICO 8, 33  
midiáticos 13, 23, 42, 171, 174, 180, 318, 322

migrantes 104, 198, 200, 204, 207, 209, 210,  
211, 212, 214, 217

## N

Nikolas Ferreira 296, 297, 302, 303, 304,  
305, 306, 307, 308, 309, 310, 311,  
312, 313

NIKOLAS FERREIRA 10, 294

## P

psicologia 88, 93, 100, 214

## R

radio 10, 104, 115, 265, 266, 267, 268, 269,  
270, 271, 272, 274, 275, 276, 278, 279,  
280, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288,  
289, 290, 291, 292

Radio 266, 267, 271, 273, 274, 275, 276,  
277, 278, 280, 281, 283, 284, 285, 286,  
289, 290, 291, 292

resistência 19, 22, 23, 24, 25, 26, 58, 83, 84,  
94, 143, 147, 148, 149, 150, 167, 169,  
170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178,  
181, 183, 184, 193, 195, 253, 351, 367

## S

sociedade digital 60, 62, 63, 64, 69, 70,  
71, 337

## T

tecnologia 16, 17, 25, 26, 27, 29, 30, 61, 63,  
64, 68, 81, 122, 124, 129, 130, 217,  
313, 319, 334, 335, 359, 361, 363, 367,  
372, 374, 378

tecnología 107

tecnologias 16, 26, 27, 28, 29, 30, 58, 62,  
66, 70, 122, 123, 125, 127, 128, 129,  
132, 137, 138, 146, 149, 168, 173, 175,  
204, 223, 254, 257, 319, 320, 347, 358

tecnologías 110, 268

TikTok 111, 112, 114, 115, 118, 144, 184, 303

Twitter 114, 165, 231, 232, 234, 242, 295,  
298, 300

## V

Vacinas 165, 243

## W

Whatsapp 158

## X

X 85, 140, 144, 261, 333

## Y

youtube 164, 382

Youtube 107, 150, 318, 324, 379

YouTube 132, 184, 298, 314, 329, 382

RIA  

---

Editorial