

CULTURA E
TERRITORIALIDADE:
NOVAS
ABORDAGENS
PARA O
ENTENDIMENTO
DO FENÔMENO DAS
NOTÍCIAS FALSAS NA
AMÉRICA LATINA

[DOSSIÊ]

Ana Paula Dias

Universidade de São Paulo

Gilvan Charles Cerqueira de Araújo

Universidade Católica Brasília

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo tem como principal objetivo analisar a relação entre a produção e a difusão de fake news na pandemia e sua relação com os traços territoriais da América Latina. As fake news são informações que são deliberadamente fabricadas, distorcidas ou enganosas, com a intencionalidade de serem apresentadas como fatos ou questionamento sobre algum tema, podendo aparecer de diferentes formas, incluindo artigos de notícias, vídeos, imagens, posts em redes sociais e outros meios de comunicação. No que tange aos países latino-americanos, observa-se o fenômeno de alcance internacional dessas fake news, em que a territorialidade tem um papel na formação da identidade das especificidades dos modos de vida dos indivíduos que ali habitam, sendo impactados diretamente por esses fatores, como foi o caso durante a pandemia de covid-19. Espera-se, portanto, que este estudo contribua com o debate envolvendo tanto a enfermidade causada pelo vírus SARS-CoV-2 como, principalmente, a relação direta entre a produção e difusão de fake news durante o período pandêmico no recorte específico da América Latina.

Palavras-chave: Fake News. Cultura. Territorialidade. América Latina.

The main objective of this study is to analyze the relation between the production and dissemination of fake news in the pandemic and its relation with the territorial features of Latin America. "Fake news" is information that is deliberately fabricated, distorted, or misleading with the intention of being presented as true or questioning facts on some topic and which can appear in different forms, including news articles, videos, images, posts on social media, and other media. Latin American countries show the phenomenon of the international reach of these fake news. Territoriality plays a role in shaping the identity of the specificities of the ways of life of the individuals or groups that live there, with factors being directly impacted, as was the case with the COVID-19 pandemic. Therefore, this study will hopefully contribute to the debate involving both the disease caused by the Sars-Cov-2 virus and, above all, the direct relation between the production and dissemination of fake news during the pandemic period in Latin America.

Keywords: Fake News. Culture. Territoriality. Latin America.

Este artículo tuvo por objetivo analizar la relación entre la producción y la difusión de noticias falsas en la pandemia, además de su relación con las características territoriales de América Latina. Las noticias falsas consisten en información deliberadamente fabricada, distorsionada o engañosa con la intención de ser presentada como

verdadera o cuestionar hechos sobre algún tema, y pueden aparecer en diferentes formas, incluyendo noticias, videos, imágenes, publicaciones en redes sociales u otros medios. En lo que respecta a los países latinoamericanos, se observa un alcance internacional de las noticias falsas, en que la territorialidad juega un papel importante en la conformación de la identidad de las especificidades de las formas de vida de los individuos que allí habitan, las cuales se ven directamente impactadas por factores como la pandemia del covid-19. Se espera que este estudio contribuya al debate que involucra tanto en la enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 como, sobre todo, en la relación directa entre la producción y difusión de las noticias falsas durante el período pandémico en América Latina.

Palabras clave: Noticias Falsas. Cultura. Territorialidad. América Latina.

Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar a contribuição teórica sobre os estudos culturais latino-americanos e o conceito de territorialidade por meio da construção de novas abordagens para o entendimento da dinâmica da produção de notícias falsas na América Latina. O estudo tem como enfoque a disseminação de notícias falsas sobre a covid-19 propagadas no Brasil e no México entre janeiro de 2020 e novembro de 2021.

Os resultados obtidos fazem parte da dissertação de mestrado intitulada *Usos e apropriações de elementos culturais pelas fake news sobre COVID-19 propagadas no Brasil e no México*, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (USP). Essa pesquisa configura-se, portanto, tanto como material fonte como também embasamento teórico, metodológico e de caso para este estudo.

Por meio de uma revisão bibliográfica e uma análise contextual, conceitual e o recorte de caso estabelecido no estudo de origem, são apresentadas diferentes formas de relação entre os traços identitários latino-americanos, correlacionados de forma inerente à sua diversidade territorial com a produção e difusão de fake news, especialmente no período pandêmico causado pelo vírus SARS-CoV-2.

A desinformação sob o olhar da comunicação e da cultura

A pandemia de covid-19, iniciada em 2020, ficou marcada por seus impactos negativos nas áreas médica e sanitária no mundo todo, além da profunda desordem informacional sobre o evento que prosperou no ambiente comunicacional digital e, em especial, pela disseminação massiva de fake news sobre a nova doença. Apesar de não ser um fenômeno recente, a onda de desinformação encontrou na contemporaneidade, por meio das plataformas de mídias sociais, um ambiente propício para a difusão de conteúdos falsos, valendo-se da personalização de conteúdo, mediação algorítmica e automatização da difusão de mensagens, entre outras estratégias tecnológicas para produzir e disseminar informações em larga escala.

Contudo, além das estratégias tecnológicas adotadas e das características das plataformas de mídias sociais, também os aspectos culturais e sociais influenciam na produção, consumo e disseminação de conteúdos falsos no ambiente online, de forma praticamente ininterrupta (Castells, 2007; Floridi, 2014). É nesse contexto que as identidades territoriais, ou territorialidades, permitem uma análise de caso sobre a produção e difusão das fake news, particularmente no contexto latino-americano (Araújo et al., 2022; Fuini, 2017; Haesbaert, 2010; 2020; 2021).

Madraki et al. (2021), ao investigarem a desinformação sobre covid-19 nas redes sociais em vários idiomas e países – como mandarim, na China, inglês, nos Estados Unidos, e farsi (persa), no Irã – e em várias plataformas – como Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Weibo, WeChat e TikTok –, observaram que a natureza da desinformação sobre a doença nas mídias sociais variava de maneiras substanciais em diferentes idiomas e países, dependendo das culturas, crenças, religiões, popularidade das mídias sociais, tipos de plataformas, liberdade de discurso e o poder das pessoas em oposição ao dos governos. Os resultados dessa pesquisa são corroborados pelos achados do relatório *Scientific [Self] Isolation* (Machado et al., 2020), produzido pelo Centro de Análise da Liberdade e do Autoritarismo (Laut), que analisa tendências geográficas da desinformação sobre covid-19:

[...] países latino-americanos como Venezuela, Equador, Peru e Bolívia, que compartilham fronteiras e um idioma comum, estão próximos uns dos outros no gráfico. Da mesma forma, alguns países europeus, como Reino Unido, Espanha, França e Polônia, estão próximos, assim como os países do Norte da África (Ibidem, p. 21).

Os estudos mencionados lançaram luz a um aspecto da desinformação que permite relacionar elementos culturais e geográficos com a natureza das fake news sobre a doença, na medida em que é possível agrupar os países em torno de temas semelhantes. Tomando como ponto de partida tal perspectiva, o arcabouço teórico em torno dos estudos culturais latino-americanos, que considera a comunicação

inscrita na cultura, pode oferecer pistas para compreender de que forma a cultura, o texto midiático e o leitor se relacionam na trama comunicacional contemporânea e, em especial, na dinâmica de produção e circulação de informações falsas.

Considerando a transição dos meios de comunicação de massa para a sociedade em rede e o processo acelerado de mídia-tização da sociedade, tornou-se necessário o entendimento da presença dos sistemas de comunicação e informação para além de sua dimensão instrumental. A comunicação hoje está presente na própria estrutura da sociedade, no âmbito da cultura e da política e, dessa forma, precisam ser pensados os tensionamentos entre os processos midiáticos e as práticas socioculturais, entre a produção de sentido das narrativas midiáticas e as políticas da informação e comunicação características desses tempos de hibridações tecnológicas e interculturalidades (Barros; Rothberg, 2021).

Por essa razão, de acordo com Martin-Barbero, um dos precursores dessa linha, é preciso incluir na observação dos processos comunicacionais uma perspectiva que considere tanto a forma dos produtos simbólicos veiculados nas narrativas falsas quanto o circuito de produção, distribuição e consumo desses conteúdos, pois “pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (Martin-Barbero, 2004 p. 297).

Ao focalizar as notícias falsas como objeto de pesquisa, caracterizadas como

um produto midiático multifacetado por Müller e Souza (2018), é preciso considerar ainda seu caráter industrial, que une metodologias de propaganda política, *big data*, mídias sociais, além da metodologia militar estabelecida de “operações de informação”. Sob esse aspecto, Christopher Wylie, cientista de dados da empresa Cambridge Analytica, descreve o processo como “mudar a mente das pessoas não por persuasão, mas por dominância informacional, um conjunto de técnicas que inclui boatos, desinformação e notícias falsas” (Cadwalladr, 2018). Os efeitos das campanhas, como se sabe, reverberam tanto na qualidade das democracias quanto em questões de saúde pública, por exemplo, conforme observamos no contexto pandêmico causado pela covid-19.

A expressão “fake news” entrou na cena da política e da cultura em 2016, conforme aponta D’Ancona (2017), que, ao apresentar um panorama histórico sobre o estudo desse fenômeno, registra dois marcos importantes para as pesquisas dessa natureza: as eleições norte-americanas de 2016, que culminaram com a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, e o processo de saída da Grã-Bretanha da União Europeia, denominado Brexit, em que foi observada uma campanha consistente de fake news disseminadas à população. Desde então, o tema desperta o interesse da comunidade acadêmica sobre desinformação e notícias falsas no campo político, já que nesse meio as consequências são mais destrutivas, uma vez que o funcionamento saudável (ou doentio) de uma sociedade e a preservação de seus valores democráticos podem ser afetados por elas e por seus efeitos (Bucci, 2019).

Dourado (2020) sintetiza alguns componentes importantes para seu estudo: 1. as condições sociotécnicas que favorecem o fenômeno, o que abrange personalização de conteúdo, mediação algorítmica e automatização da difusão de mensagens, que ensejam novas práticas interativas entre diferentes atores e batalhas de narrativas nas arenas digitais; 2. o ambiente comunicacional, visto que a centralidade das mídias sociais tem aberto espaço para ascensão de novos canais informativos, alterado os modos de consumo noticioso, fortalecido a comunicação interpessoal e encorajado a formação de redes fragmentadas e autônomas; e 3. o contexto social em que as fake news são produzidas.

A contribuição dos Estudos Culturais latino-americanos para esta pesquisa reside no entendimento de que a comunicação e a forma pela qual as mídias realizam a massificação de informações também está diretamente ligada à cultura existente nas regiões, povos e países. A partir dessa análise, Martín-Barbero aponta que a construção da hegemonia implica que o povo tenha acesso às linguagens em que ela se articula. Posto isso, o autor defende que a formação da cultura de massa só foi historicamente possível na medida em que esta foi constituída “acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas” (Martín-Barbero, 1997, p. 169). Ou seja, a incorporação das classes populares à cultura hegemônica tem uma longa história, na qual a indústria de narrativas ocupa lugar primordial (Ibidem). Assim, Barbero localiza no desenvolvimento das tecnologias de impressão e no nascimento da imprensa o espaço de decolagem da

produção massiva, “uma imprensa que em 1830 iniciou o caminho que leva do jornalismo político à empresa comercial” (Ibidem, p. 170). Como exemplo, Martín-Barbero cita o nascimento do folhetim como primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa, ressaltando sua característica de meio de comunicação dirigido a esse recorte populacional, mas também de um novo modo de comunicação entre as classes (Ibidem).

A perspectiva histórica esboçada por Martín-Barbero (1997, p. 191) revela a necessidade de entender a cultura e o surgimento das massas considerando as readaptações da hegemonia, que “desde o século XIX, fazem da cultura um espaço estratégico para a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais”. Dessa maneira, as invenções tecnológicas e as modalidades de comunicação que neles e com eles apareceram só foram possíveis “na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos” (Ibidem). A partir de então, o autor situa os meios de comunicação no âmbito das mediações, “num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento – os anos vinte” (Ibidem). Sob essa concepção, Martín-Barbero defende o entendimento de que nessa conjuntura, da modernidade, as manifestações culturais, as memórias e os imaginários misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o tradicional com o moderno, o folclore com o popular e o popular com o massivo. A partir dessa ideia, propõe conceber os *media* não como meios, mas sim

como mediações, que constituem um “lugar” a partir do qual a cultura se concretiza.

Nesse sentido, relembra que a partir dos anos 1920 começam a aparecer jornais que retomam e desenvolvem as linhas gerais dessas líras populares. A título de exemplo, Martín-Barbero cita o jornal *Crítica*, da Argentina, que inseriu um conjunto de elementos novos que buscavam explicitamente a conexão com os modos de expressão popular, por meio de reconstrução gráfica de acontecimentos, páginas policiais trazendo composições em verso que comentavam as notícias, ilustrações mostrando cenas da vida nas curas, ou uma vinheta de costumes, além do chileno *Los Tiempos*, com a incorporação do escândalo e do humor à notícia, e do jornal *Las Noticias Gráficas*, cujas estratégias resultaram num tom mais irreverente e escandaloso, com emprego da gíria e da linguagem popular (Ibidem, p. 244-260).

Nessa linha de pensamento, Martín-Barbero (Ibidem, p. 246) constata que esse tipo de jornalismo encontrou sua verdadeira consagração após o surgimento do jornal *Clarín*, fundado em 1954, “no qual os critérios empresariais estarão sempre vinculados a – e determinados por – critérios político-culturais”. Nesse sentido, o autor ressalta que a mudança da linguagem jornalística não se resume a uma estratégia criada para capturar a atenção do público, mas também é uma forma de responder à busca de conexão com as outras linguagens que circulam marginalizadas na sociedade. Ou seja, ele encontra no sensacionalismo as marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra

matriz cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular, [...] que opera por imagens e situações; [...] e sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular (Ibidem).

A partir dessa análise, Martín-Barbero defende que o sensacionalismo não pode ser reduzido apenas a um recurso “burguês” de manipulação e alienação, mas também que “por trás da noção de sensacionalismo, como exploração comercial da reportagem policial, da pornografia e da linguagem grosseira se esconde uma visão purista do popular” (Ibidem).

Sob tal perspectiva histórica, ele propõe a investigação sobre os processos de constituição do massivo a partir das transformações nas culturas subalternizadas. Ademais, Martín-Barbero ressalta que a comunicação está se convertendo em um espaço estratégico a partir do qual se pode pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas “sociedades-encruzilhada”, a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva: “Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isso é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (Ibidem, p. 258).

Em suma, o campo denominado por Martín-Barbero como “mediações” é constituído pelos dispositivos por meio dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade (Ibidem, p. 262). Dessa forma, pensar

os processos de comunicação a partir da cultura, e não a partir das disciplinas e dos meios, “significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (Ibidem, p. 285), pois as tecnologias não são meras ferramentas transparentes que se deixam usar de qualquer modo: “são em última análise a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um modelo global de organização do poder”. (Ibidem, p. 256).

Nesse sentido, é preciso investigar os processos comunicacionais não apenas no que concerne às mensagens e seus efeitos, mas sim construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos midiáticos, pois nele há também produção de sentidos: “lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (Ibidem, p.290).

A contribuição teórica de Martín-Barbero e o conceito das mediações

Jesús Martín-Barbero rompe com a ideia de entender a comunicação social limitada à temática dos meios e propõe uma perspectiva teórica que articula cultura e comunicação, em que os meios ganharam o papel de agente cultural, sem desconsiderar seu caráter comercial

ou estatal. (Jacks; Schmitz, 2018). Ou seja, a partir de seus estudos na esfera da cultura popular, concebe os meios como dispositivos que revitalizam a comunicação, a cultura e o conhecimento, na medida em que são vistos em relações de sentido com as audiências, a partir das referências sociais e culturais destas (Ibidem). Assim, ao inseri-los no mundo social e cultural, Martín-Barbero defende pensar os meios de comunicação “não como aparelhos, mas como instituições sociais que constituem e são constituídas pela sociedade, por suas práticas produtoras de sentido” (Ibidem, p. 117).

Com a ascensão da internet e das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), forma-se uma sociedade em rede – conceito cunhado por Castells (2007) –, ou seja, uma sociedade que se constitui a partir das características do ambiente comunicacional, em que a variedade de recursos tecnológicos diversifica a produção de narrativas. Diante desse contexto,

[...] talvez a característica mais importante da Multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior a melhor, da mais elitista a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico.

Fazem da virtualidade nossa realidade (Castell, 2007, p. 394).

Nesse novo ambiente simbólico, a audiência se transforma e passa a ser, ao mesmo tempo, consumidora e produtora de informações, numa complexa dinâmica que apropria e ressignifica fragmentos dos fluxos informacionais, dando origem a uma nova massa de “mídias”, que entram em embate com as mídias de massa. Como pontua Orozco Gómez (2011, p. 393), a tendência na sociedade de rede seria a transformação da definição dos comunicantes não mais a partir de seus modos de estar como receptores, mas sim a partir de seus modos de agir como usuários e mesmo emissores/produtores. Nesse contexto em que a interatividade é preponderante, os espaços de troca coletiva passam a ser filtrantes e qualificadores de informação e experiências.

Com a maior participação de múltiplos atores sociais nos debates públicos propiciados pelas novas tecnologias, a internet acabou se tornando um caminho de participação e de visibilidade do poder na sociedade contemporânea. Esse fenômeno começou a ganhar corpo no decorrer dos anos 2000, em especial a partir de 2011, quando os movimentos populares começaram a inserir novos usos das mídias nos campos da cultura e da política. Na ocasião, observou-se o uso da rede para gerar engajamento em torno de questões políticas, seja em prol do ativismo, como o Occupy Wall Street, a Primavera Árabe e as manifestações de junho de 2013 no Brasil, por exemplo, seja por partidos políticos buscando sua promoção, como na eleição presidencial de Trump, nos Estados Unidos, em 2016, e a de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018.

Nesse aspecto, a crise do sistema capitalista desse período convergiu com a crise da representatividade das democracias, visto que amplos segmentos da população não se sentiam representados. Intensificaram-se assim as disputas narrativas pela produção de sentido no ambiente comunicacional digital. A título de exemplo, no caso brasileiro, ao passo que emergiram manifestações populares influenciadas pelo ativismo no digital, como a greve dos garis (Mazzi, 2014), os rolezinhos (Conheça..., 2014), os movimentos feministas (Coelho, 2013) e da população LGBTQIAP+ (Homossexuais..., 2013), começaram a se formar movimentos conservadores liderados pela extrema direita – que até então mantinha-se apagada diante da tendência econômica global de viés centrista –, utilizando de sites de “*junk news*”, *bots*, *trolls* de mídia social e fazendas de cliques para alimentar campanhas de desinformação em larga escala e, sobretudo, inserindo em sua estrutura discursiva a cultura dos *imageboards* (um tipo de fórum anônimo que permite a postagem de texto com imagens anexadas) (Velho, 2018, p. 15) e dos memes, como forma de inserir as subculturas populares no campo da comunicação política (Chagas et al., 2017).

As Figuras 1 e 2 representam, respectivamente, o uso do meme originado em um grupo *troll* da comunidade *gamer*, conhecido como Hue BR (2014), e a adesão dessa comunidade às campanhas eleitorais brasileiras de 2014.

O caso mencionado é um exemplo de aplicação da estratégia que foi amplamente usada nas campanhas eleitorais brasileiras de 2014. Além disso, as Figuras 1

e 2 demonstram de que forma a dinâmica de grupos e de subculturas que se formaram no ambiente digital foram atreladas à comunicação política, e reforçam a ideia da presença de mecanismos de apropriação de elementos do popular para compor discursos carregados de objetivos específicos, que não são de emancipação, mas sim de dominação ideológica. Recuperando a noção de Martín-Barbero (1997, p. 246) sobre esse recurso “burguês” de manipulação e alienação, acrescenta-se o entendimento de que esses conteúdos surgem como uma falsificação da subalternidade a partir da deturpação do popular, com o objetivo de manipular. A partir desse exemplo é possível colocar em relação dialética as lógicas da produção e do consumo de conteúdos (não só, mas também) sensacionalistas, os formatos industriais e as matrizes culturais.

A nova lógica advinda das plataformas de redes sociais transformou a forma de operar os meios e os fluxos de mensagens, que deixa de ser exclusividade de um polo produtivo de caráter industrial e dá espaço a qualquer sujeito ou grupo que esteja participando do ecossistema comunicativo. Diante das novas atuações, Martín-Barbero defende que os meios se abriram à interlocução com organizações nacionais e locais (Jacks; Schmitz, 2018), e promovem uma mudança no tipo de relacionamento com a audiência, que passa de uma cultura de massa a uma cultura segmentada: “movimento que atravessa e descoloca a cultura. Pois o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural” (Martín-Barbero,

2004, p. 225). Dessa forma, torna-se central “compreender como os sujeitos se relacionam com os meios de comunicação, como

se dão as relações de comunicação e como se constroem os efeitos de sentidos” (Figaro; Grohmann, 2017, p. 153).

[FIGURA 1]

Representação da estética dos Hues BR



[FIGURA 2]

Hues BR na campanha presidencial de Jair Bolsonaro



Fonte: Fagundes (2017).

Nesse sentido, Recuero (2009, p.103) diferencia rede social de sites de redes sociais, evidenciando as diferenças entre as conexões, relações simbólicas, historicidade e apropriação tecnológica do suporte em que elas ocorrem:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

Mais recentemente, a autora adota o conceito de mídia social, que se refere a todas as formas de interação com um espaço digital, formado sobretudo por **plataformas**, compostas, por sua vez, por aplicativos, APIs (*Application Programming Interface*) e governança algorítmica (Ibidem), para caracterizar o ambiente de comunicação digital, com destaque ao acesso possibilitado pelos smartphones. Dessa forma, compreende-se a constituição de um espaço simbólico e material em que se concretizam as apropriações que constituem a formação de redes. Assim, o entendimento acerca do termo “rede social” diz respeito mais às conexões simbólicas entre indivíduos e grupos enquanto redes comunicacionais e seus usos do que aos dispositivos tecnológicos, suas características e as apropriações feitas sobre eles pelos usuários.

Sob essa perspectiva, os processos de mediação acontecem em um lugar simbólico (Rocha; Roche, 2019, p. 73), de ponto de encontro das diversidades, sejam elas inerentes ao receptor ou ao seu entorno

social. E é pela esfera da hegemonia produtiva que ocorre a

reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (Martín-Barbero, 1997, p. 290).

Como destacam Cogo e Brignol (2008, p. 5), os receptores das mídias contemporâneas agem como protagonistas ativos na apropriação e usos midiáticos, bem como negociam sentidos a partir de suas identidades. Na mesma linha, Barbero defende que as tecnologias de comunicação estão na base de um novo formato de produção de conhecimento que reúne culturas legitimadas, mas também as midiáticas e comunicacionais que se fundem na visualidade, oralidade, sonoridade e gestualidade (Jacks; Schmitz, 2018), processo que dá origem à construção de saberes-mosaicos consequentes dessa configuração do ambiente comunicacional, permeado por uma pluralidade de inteligências e dentro de uma sociedade multicultural (Ibidem). E isso inclui as diversidades constituídas pela etnia, raça e gênero, bem como as heterogeneidades que configuram “os nativos, sejam da cultura letrada, da cultura oral, da audiovisual e da digital” (Ibidem, p. 126). Ou seja, a diversidade de encontros nas plataformas de mídias sociais favorece a formação de micronarrativas que aglutinam saberes de variados campos (Escalante, 2016). Portanto, entende-se que, nesse novo contexto, o processo de construção

cultural e de percepção da realidade são construídos também a partir do novo sistema de comunicação (Mendonça, 2019). Em outras palavras,

O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (Castells, 2007, p. 398).

Ao encontro do que é refletido por Castells temos o choque internacional provocado pela pandemia de covid-19. Nas palavras de Haesbaert (2020), apresentou-se um cenário de transnacionalização sem precedentes, tanto da enfermidade como de seus impactos, para além de territórios e discursos e/ou práticas soberanas, como é o caso da produção das notícias falsas.

[...] inédito e avassalador desafio que nos coloca essa pandemia é o de parar – no mínimo desacelerar – ou perecer. Ela escancara o que, para muitos, incompreensivelmente, ainda não parecia suficientemente claro: a falência de um sistema que, em tese, aboliu a ideia de limite e se intitulou soberano do planeta. [...] Essa parada compulsória, além das muito prováveis convulsões sociais que irá desencadear (já ensaiadas nos protestos recentes pela América Latina e vários cantos do mundo, do Líbano a Hong Kong), poderá trazer à tona uma séria rediscussão dos rumos civilizatórios (Ibidem).

Dessa forma, Martín-Barbero considera ser preciso admitir que as lógicas do mercado atravessam a constituição e

manutenção dos meios de comunicação, mas ainda assim os compreende como “espaços decisivos da visibilidade e do reconhecimento social” (Jacks; Schmitz, 2018, p. 126). Nessa concepção, as redes sociais se apresentam como espaços de mediações onde se encontram crises epistêmicas, guerras informativas virtuais e fragmentação ideológica, que se intensificaram durante crises sociais, econômicas e políticas e reverberaram mais fortemente com ansiedades e incertezas que cercaram o período pandêmico iniciado em 2020. Diante desse contexto, “um ambiente digital que facilite a conexão entre tribos, com formação de comunidades tendencialmente homogêneas, que condicionam o que deve ser lido como norma, valores e verdades, pavimentam o caminho para a radicalização da opinião política e para a instabilidade da esfera pública” (Dourado, 2020, p. 102).

Isso significa dizer que o fluxo informacional que acontece na esfera pública e conforma a opinião pública na contemporaneidade é sustentado por processos comunicacionais e trocas informativas que envolvem cidadãos, meios de comunicação, e diversos atores sociais que produzem conteúdos. Uma teia social mobilizada por dinâmicas complexas que abrangem não apenas aquisição de informações via notícias dos meios de comunicação tradicionais, especializados e alternativos, mas “também via incessante comunicação interpessoal e de influência transversal de líderes de opinião, o que reflete e direciona mobilização, participação e engajamento” (Dourado, 2020, p. 39).

Essas questões são importantes para entender como o fluxo informativo baseado em mediação técnica e sociocultural das

plataformas de mídias sociais facilita, fomenta e amplia a potência de fake news e demais informações não verificadas na esfera pública da atualidade.

Notícias falsas sobre a covid-19 no Brasil e no México: estudo de caso

O estudo conduzido, de caráter exploratório-descritivo, analisou 403 notícias falsas do Brasil e 333 notícias falsas do México, devidamente checadas por agências de notícias e disponibilizadas em espanhol na base de dados da instituição LatamChequea-Coronavírus – subconjunto da base global de dados Corona Virus Facts/Dados Corona Vírus, elaborado pela International Fact-checking Network (IFCN), aliança global de agências de checagem formada por verificadores de notícias independentes. A pesquisa partiu da triangulação das metodologias de análise de conteúdo (Bardin, 2011), processamento de linguagem natural a partir do modelo BERTopic e estudo comparado (Sartori,

1994), envolvendo técnicas de análise de dados qualitativos e quantitativos, incluindo análise de séries temporais.

Entre os resultados obtidos, identificou-se um total de 16 notícias falsas no Brasil e 31 notícias falsas no México, cujos conteúdos utilizaram elementos culturais em seus argumentos para a construção de narrativas falaciosas em torno da covid-19, o que permitiu estabelecer certos padrões regionais em relação ao uso de aspectos culturais na produção de notícias falsas. Os casos mencionados representam 3,96% dos casos estudados no Brasil e 9,6% dos casos estudados no México.

A organização do material coletado levou em conta dois critérios: 1. a presença de elementos culturais que compõem as notícias falsas propagadas nos países estudados, considerando as “manchetes” das notícias falsas; e 2. a localidade onde tais informações foram disseminadas, ou seja, se a circulação é de origem doméstica (circulou apenas no país estudado) ou internacional (circulou no país estudado e em outros países). Os resultados obtidos são apresentados nos Quadros 1 e 2.

[QUADRO 1]

Usos e apropriações de elementos culturais em notícias falsas sobre covid-19 no Brasil

Número total de notícias falsas veiculadas		Número de notícias falsas que apresentaram elementos culturais em seus conteúdos
Âmbito Doméstico	378	10
Âmbito Internacional (circulou internamente no país e em outros países simultaneamente)	25	6
Total	403	16

[QUADRO 2]

Usos e apropriações de elementos culturais em notícias falsas sobre covid-19 no México

Número total de notícias falsas veiculadas		Número de notícias falsas que apresentaram elementos culturais em seus conteúdos
Âmbito Doméstico	278	15
Âmbito Internacional (circulou internamente no país e em outros países simultaneamente)	55	14
Total	333	29

No âmbito deste estudo, considera-se apropriação de elementos culturais a adoção ou utilização de bens específicos de uma cultura – sejam eles objetos, símbolos, hábitos ou comportamentos – por pessoas e/ou grupos culturais diferentes (Pinheiro, 2015) e utilizados para compor e/ou fundamentar narrativas falaciosas sobre a doença em questão. Como elementos culturais compreende-se

[...] “modo de vida” característico e distintivo do grupo ou classe, os sentidos, valores e idéias corporificados nas instituições, nas relações sociais, em sistemas de crenças, valores e costumes, nos usos de objetos e da vida material. [...] A cultura

inclui os “mapas de sentido” que fazem as coisas inteligíveis para seus membros. Esses [...] [mapas de sentido] são objetivados nos padrões da organização e das relações sociais através dos quais o indivíduo torna-se um “indivíduo social”. [...] Cultura é a forma que as relações sociais de um grupo são estruturadas e modeladas, mas é, também, o modo que essas formas são experienciadas, entendidas e interpretadas (Escosteguy, 2001, p. 79).

Dessa forma, após a organização do material coletado, identificou-se nas notícias falsas analisadas a presença dos aspectos e elementos culturais apresentados nos Quadros 3 e 4.

[QUADRO 3]

Aspectos culturais presentes em notícias falsas domésticas sobre a covid-19 no Brasil e no México

Brasil	México
1. Saberes tradicionais em relação à saúde: uso de chás (chá de erva-doce, chá de alho; chá de limão, alho e jambu; chá de boldo; chá de alho com limão, laranja e melão de São Caetano) 2. Hábitos alimentares (ingestão de fígado bovino) 3. Crenças religiosas de matriz evangélica .	1. Saberes tradicionais relacionados a cuidados em saúde, como uso de ervas, chás (mel e limão), costumes (uso de eucalipto, gargarejos com água, sal ou vinagre) 2. Hábitos alimentares (consumo de café, gemada) 3. Costumes (uso de cebola) 4. Crenças religiosas envolvendo profecias bíblicas e uso de ervas sagradas

[QUADRO 4]
Aspectos culturais presentes em notícias falsas internacionais
sobre a covid-19 no Brasil e no México

Brasil	México
Saberes e/ou práticas populares relacionadas à saúde, como consumir chá de alho , evitar bebidas geladas .	Costumes, como uso de vinagre , consumo de água com limão , consumo de café , uso de ervas (eucalipto) e de chás (gengibre, mel, alho e cebola) , e práticas como fazer vaporizações

Conforme descrito nos Quadros 3 e 4, foi possível localizar diferenças importantes em relação à adoção de aspectos culturais em conteúdos falsos de acordo com o território onde a informação falsa circulou. Os elementos culturais coletados vão ao encontro da diversidade de características identitárias presentes no território latino-americano, tendo em vista que esses elementos estão relacionados com a forma como as pessoas se veem e como são vistas pelos outros. Ela é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo cultura, etnia, gênero, religião e experiências de vida.

Ao realizarmos a expansão da ideia de territorialidade nesses mesmos termos, tal como proposto por Haesbaert (2021), os lugares podem desempenhar um papel significativo na formação da identidade de uma pessoa, uma vez que as experiências vividas em um lugar podem moldar a forma como alguém se percebe e se relaciona com os outros. Esse (des)encontro das identidades regionais e locais com as notícias falsas sobre covid-19 também se entrelaçam com o que é chamado de **invenção do cotidiano** por Certeau (1998), mesclando os saberes e práticas com as formas de produção e difusão dessas informações, pois cada cultura “exerce

um saber-fazer onde se podem encontrar todos os traços da arte da memória” (Ibidem, p. 165-166).

Se o cotidiano é fundamental para compreendermos traços culturais, enraizados no território, o que se observa nos Quadros 1, 2 e 3 dialoga com os argumentos apresentados por Haesbaert (2007) no que diz respeito ao conceito de territorialidade, que pode ser categorizado, analiticamente, a partir de diferentes camadas teórico-epistemológicas:

Realizando uma revisão teórica sobre as diversas formas com que a concepção de territorialidade foi proposta, podemos sintetizar através do seguinte elenco de posições:

- 1) Territorialidade num enfoque mais epistemológico: “abstração”, condição genérica (teórica) para a existência do território (dependendo, assim, do conceito de território proposto)
- 2) Territorialidade num sentido mais ontológico:
 - a. Como materialidade (ex. controle físico do acesso através do espaço material, como indica Robert Sack)

b. Como imaterialidade (ex. controle simbólico, através de uma identidade territorial ou “comunidade territorial imaginada”)

c. Como “espaço vivido” (frente aos espaços –neste caso, territórios, formais-institucionais), conjugando materialidade e imaterialidade (Haesbaert, 2010, p. 25).

Em acréscimo às colocações de Haesbaert (2010) e como reforço aos objetivos deste estudo, na intenção de interligar os traços identitários da produção de fake news à territorialidade, pode-se acrescentar os argumentos de Escobar (2015) quando o autor afirma que:

O território é concebido como mais do que uma base material para a reprodução da comunidade humana e das suas práticas. Para capturar esse algo mais, é crucial atender às diferenças ontológicas. Quando falamos da montanha, ou de uma lagoa ou de um rio, como ancestral ou como entidade viva, estamos nos referindo a uma relação social, não a uma relação entre sujeito e objeto. Cada relação social com não-humanos pode ter seus protocolos específicos, mas não são (ou não são apenas) relações instrumentais e de uso. (Escobar, 2015, p. 96-97, tradução livre¹).

1 No original: “El territorio se concibe como más que una base material para la reproducción de la comunidad humana y sus prácticas. Para poder captar ese algo más, el atender a las diferencias ontológicas es crucial. Cuando se está hablando de la montaña, o una laguna o río, como ancestro o como entidad viva, se está referenciando una relación social, no una relación de sujeto a objeto. Cada relación social con no-humanos puede tener sus protocolos específicos, pero no son (o no solo) relaciones instrumentales y de uso.”

Portanto, diante das evidências empíricas descritas, entende-se ser fundamental posicionar as especificidades culturais e territoriais para entender como esses significantes moldam a dinâmica da desinformação.

Conclusão

As pesquisas consultadas evidenciaram que os efeitos sistêmicos das campanhas de desinformação impactaram desproporcionalmente os países do Sul Global, especialmente devido às assimetrias de poder. Diante disso, Kuo e Marwick (2021) apontam a necessidade de estudos críticos sobre desinformação que busquem um enfoque histórico, social, cultural e político, posicionando raça, gênero, classe e análise territorial para entender como esses significantes moldam a dinâmica da desinformação, ao mesmo tempo em que investigam como o poder institucional e as estruturas econômicas, sociais, culturais e tecnológicas moldam a crise da informação vigente.

A pandemia de covid-19 provocou mudanças na vida cotidiana: mudou a forma como as pessoas trabalham, comunicam-se e socializam, e promoveu um impacto social, econômico e cultural sem precedentes. Em meio a esse cenário de exceção houve um crescimento exponencial da produção e difusão de fake news, possibilitado pelos avanços tecnológicos de acesso à informação online em diferentes plataformas. No entanto, apesar de terem um alcance global, as fake news absorvem

aspectos culturais, identitários e territoriais a depender das especificidades de cada país ou região do mundo, e no período pandêmico essa característica não foi diferente.

Isso posto, os resultados contribuem ainda para pensar novas abordagens na formulação de planos de comunicação em saúde culturalmente apropriados e sua relevância para o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU): saúde e bem-estar, paz, justiça e instituições fortes. ■

[ANA PAULA DIAS]

Mestre em Comunicação e Cultura pela
Universidade de São Paulo (USP).
E-mail: ana2.dias@alumni.usp.br

[GILVAN CHARLES CERQUEIRA DE ARAÚJO]

Doutor em Geografia pela Universidade
Estadual Paulista (UNESP). Professor e
Pesquisador Permanente do Programa de
Pós-Graduação stricto sensu em Educação
da Universidade Católica Brasília (UCB).
E-mail: gilvan.araujo@p.ucb.br

Referências

ARAÚJO, Gilvan Charles Cerqueira de; FOLMER, Ivanio; MARIA, Vanessa Andriani. Geografia e SARS-CoV-2: olhares e reflexões sobre a pandemia. **Geoingá**, Maringá, v. 14, n. 1, p. 220-247, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Laan Mendes de; ROTHBERG, Danilo. Processos midiáticos, práticas socioculturais, produção de sentido e políticas da informação e comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Venezuela, v. 20, n. 38, 2021.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CADWALLADR, Carole. "I made Steve Bennon's psychological warfare tool": meet the data war whistleblower. **The Guardian**, 18 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>. Acesso em: 5 out. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAGAS, Viktor et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, 2017.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliana Dutra. Recepção midiática e migrações transnacionais em Barcelona e porto alegre. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 7., São Paulo, 2008. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2008.

COELHO, Henrique. Marcha das Vadias reúne mais de mil no Rio e vira hit em rede social. **G1**, 27 jul. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/marcha-das-vadias-reune-mil-nas-praias-do-rio-e-vira-hit-em-rede-social.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

CONHEÇA a história dos 'rolezinhos' em São Paulo. **G1**, 14 jan. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 15 fev 2023.

D'ANCONA, Matthew. **Post-truth: The new war on truth and how to fight back.** Nova York: Random House, 2017.

DIAS, Ana Paula. **Usos e apropriações de elementos culturais pelas fake news sobre COVID-19 propagadas no Brasil e no México.** 2023. Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina) – Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil.** Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

ESCOBAR, Arturo. Territorios de diferencia: la ontología política de los “derechos al territorio” **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 35, p. 89-100, 2015.

ESCALANTE, Pollyana Rodrigues Pessoa. **O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital.** 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologias de Comunicação e Cultura) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. La recepción sirve para pensar: um “lugar” de enfrentamientos. **Palabra Clave – Revista de Comunicación**, Colômbia, v. 20, n. 1, p. 142-161, 2017.

FLORIDI, Luciano. **The 4thRevolution: How the infosphere is reshaping human reality.** Oxford: Oxford University Press, 2014.

FUINI, Lucas Labigalini. O território em Rogério Haesbaert: concepções e conotações. **Geografia, Ensino & Pesquisa**, Santa Maria, v. 21, n. 1, p. 19-29, 2017.

HAESBAERT, Rogério. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**, Volta Redonda, v. 9, n. 17, 2010.

HAESBAERT, Rogério. Reflexões geográficas em tempos de pandemia. **Espaço e Economia**, [online], n.18, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/vu3nmxnh>. Acesso em: 22 abr. 2024.

HAESBAERT, Rogério. **Território e descolonialidade: sobre o giro (multi)territorial/de(s) colonial na América Latina.** 1a. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Niterói: Programa de Pós-Graduação em Geografia: Universidade Federal Fluminense, 2021.

HOMOSSEXUAIS protestam na chegada do papa ao Rio. **Época Negócios**, 7 ago. 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2013/07/homossexuais-protestam-na-chegada-do-papa-ao-rio.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

HUE BR: má fama do Brasil em jogos online vira meme na internet. **Uol**, 3 set. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/album/2014/09/03/hue-br-ma-fama-do-brasil-em-jogos-online-vira-meme-na-internet.htm?foto=1>. Acesso em: 8 fev. 2023.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 115-130, 2018.

KUO, Rachel; MARWICK, Alice. Critical disinformation studies: History, power, and politics. **Misinformation Review Harvard Kennedy School**, [online], 12 ago. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/fhpwtd5f>. Acesso em: 23 jan. 2023.

FAGUNDES, Raphael Silva. Entre o medo, o desdém e a cólera: o avanço da extrema direita no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 25 jul. 2015. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/entre-o-medo-o-desdem-e-a-colera-o-avanco-da-extrema-direita-no-brasil/>. Acesso em: 15 fev 2023.

MACHADO, Caio C. Vieira et al. Scientific [self] isolation. **LAUT**, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/2xv3k4wp>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MADRAKI, Golshan et al. Characterizing and comparing covid-19 misinformation across languages, countries and platforms. **Companion Proceedings of the Web Conference 2021**, Nova York, p. 213-223, abr. 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442442.3452304>. Acesso em: 19 jan. 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MAZZI, Carolina. Para gari escritor, protestos de 2013 inspiraram greve. **UOL**, 15 mar. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/5c56b9uh>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MENDONÇA, Elaine Trevisan de. **Esportivas, dos gramados à comunicação**: portal de jornalismo esportivo gerenciado por mulheres. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2019.

MÜLLER, Felipe de Matos; SOUZA, Márcio Vieira de. Fake News: um problema midiático multifacetado. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO – CIKI*, 8., Guadalajara, 2018. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdftm4cy>. Acesso em: 18 jan. 2022.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporânea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. *In: JACKS, Nilda et al. (org.). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2011. p. 377-408.

PINHEIRO, Lisandra Barbosa Macedo. Negritude, apropriação cultural e a “crise conceitual” das identidades na modernidade. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA*, 28., Florianópolis, 27-31 jul. 2015. **Anais** [...]. Porto Alegre: Anpuh, 2015.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre covid-19 no Twitter. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 1, 2021.

ROCHA, Simone; ROCHE, Fabio López de la. Temporalidades para pensar la contemporaneidad de lo no-contemporáneo. *In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laula (ed.). Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Quito: CIESPAL, 2019.

SARTORI, Giovanni. **La comparación en las ciencias sociales**. Madrid: Alianza, 1994.

VELHO, Gabriel. **Análise das apropriações do anonimato nas subculturas dos imageboards**. 2018. Dissertação (Mestrado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2018.