

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 1807-3026

AÑO XXIV

NÚMERO 50

SEPTIEMBRE / DICIEMBRE 2025

DOSSIER TEMÁTICO

Comunicación rural en el siglo XXI: modos, géneros y medios en transición.

Homenaje a Juan Díaz Bordenave en el centenario de su nacimiento.

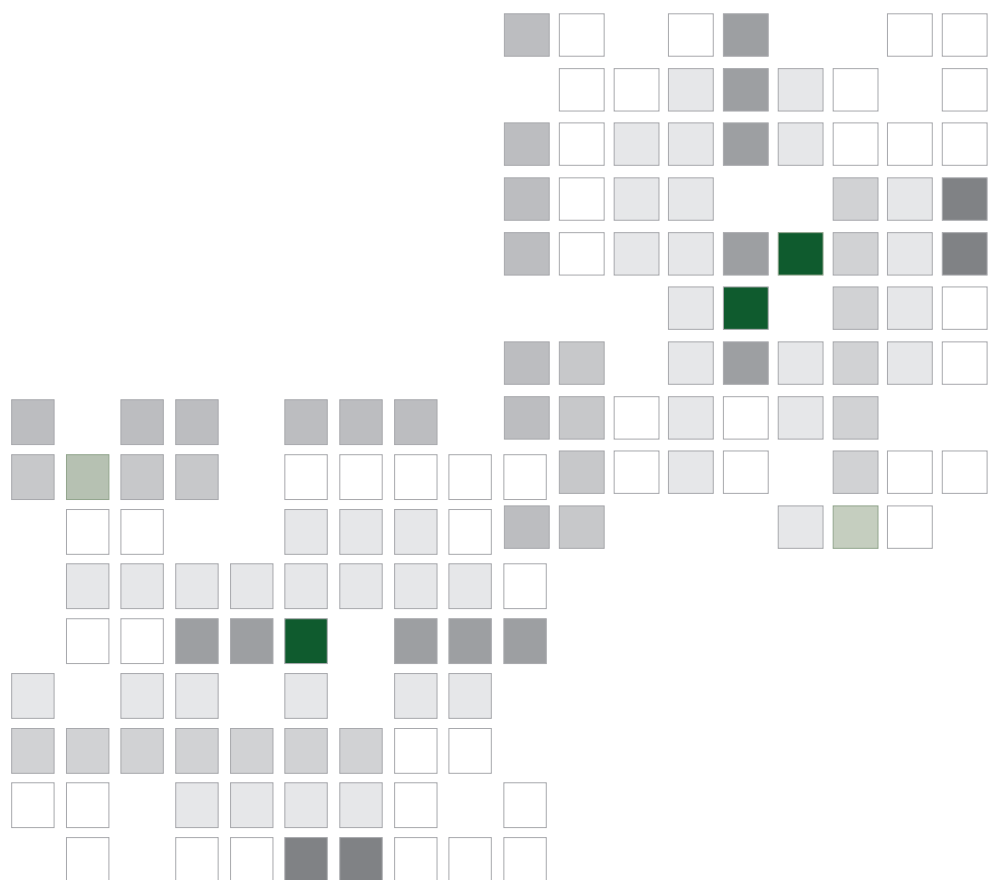
DOSSIÊ TEMÁTICO

Comunicação rural no século XXI: modos, gênero e meios de comunicação em transição.

Homenagem a Juan Díaz Bordenave no centenário de seu nascimento.

ALAIC

ALAIC



**ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN**

CONSELHO DIRETIVO / CONSEJO DIRECTIVO (2022-2026)

Presidente: Fernando Oliveira Paulino (Brasil)

Vice-presidenta: Daniela Monje (Argentina)

Directora Administrativa: María Cristina Gobbi (Brasil)

Director Científico: Jair Vega Casanova (Colômbia)

Director de Relaciones Internacionales: Tanius Karam (México)

Directora de Comunicaciones: Luisa Ochoa Chaves (Costa Rica)

Consejo fiscal: Rigliana Portugal (Bolivia), Ruy Sardinha Lopes (Brasil) y Beatriz Marín Ochoa (Colômbia)

Consejo consultivo: Erick Torrico Villanueva (Bolivia), César Bolaño (Brasil), Délia Crovi Druetta (México), Gustavo Cimadevilla (Argentina), Gabriel Kaplún (Uruguay), Andrés Cañizales (Venezuela), Eliseo Colón (Porto Rico)

GRUPOS DE TRABAJO

■ **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación | Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**

Coordinador: Cristian Yáñez Aguilar (Chile)

Vicecoordinadores: Thifani Postali (Brasil), Vanessa Calvimontes (España)

■ **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas | Comunicação Organizacional e Relações Públicas**

Coordinadoras: Rebeca Illiana Arévalo Martínez (México), María Aparecida Ferrari (Brasil)

■ **GT3 - Comunicación Política y Medios | Comunicação Política e Mídia**

Coordinador: James A. Dettleff (Perú)

Vicecoordinadores: Nicolás Rotelli (Argentina), Patricia Torreblanca (México)

■ **GT4 - Comunicación y Educación | Comunicação e Educação**

Coordinadora: Paula Morabes Ochoa (Argentina)

Vicecoordinadoras: Beatriz Marín Ochoa (Colômbia), Gladys Ortiz Henderson (México)

■ **GT5 - Comunicación y Salud | Comunicação e Saúde**

Coordinadora: Janet García Gonzalez (México)

Vicecoordinadoras: Doris Elena Muñoz Zapata (Colombia), Maria Valeria Albardonado (Argentina)

■ **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones | Economia Política das Comunicações**

Coordinadora: Daniela Inés Monje (Argentina)

Vicecoordinadores: Daniel Valencia (Colombia), Anderson David Gomes dos Santos (Brasil)

■ **GT7 - Estudios de Recepción | Estudos de Recepção**

Coordinadora: Tania Lucía Cobos (Colômbia)

Vicecoordinadoras: Jiani Bonin (Brasil), Elia Cornelio Marin (México)

■ **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía | Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania**

Coordinador: Martín Martínez Puga (Uruguay)

Vicecoordinadores: Sandra Meléndez-Labrador (Colombia), Adilson Vaz Cabral Filho (Brasil)

■ **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación | Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação**

Coordinadora: Eva Da Porta (Argentina)

Vicecoordinadores: Marta Rizo (México), Vilso Junior Santi (Brasil)

■ **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo | Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento**

Coordinadora: Claudia Pilar Garcia-Corredor (Colômbia)

Vicecoordinadoras: Mónica Franchi Carniello (Brasil), Ana Isabel Zermeño Flores (México)

▪ **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales | Comunicação e Estudos Socioculturais**

Coordinadora: María Isabel Noreña (Colômbia)

Vicecoordinadora: Lía Gómez (Argentina)

▪ **GT12 - Comunicación para el Cambio Social | Comunicação para Mudança Social**

Coordinador: Jair Vega (Colômbia)

Vicecoordinadoras: Claudia Magallanes (México), Cecilia Ceraso (Argentina)

▪ **GT13 - Comunicación Publicitaria | Comunicação Publicitária**

Coordinador: Fábio Andrés Ribero Salazar (Colômbia)

Vicecoordinadora: Andrea Samaniego (México)

▪ **GT14 - Discurso y Comunicación | Discurso e Comunicação**

Coordinador: Fernando Andacht (Uruguay)

Vicecoordinadores: Silvia Alvarez Curbelo (Perú), Carlos Sabino Caldas (Brasil)

▪ **GT15 - Comunicación y Ciudad | Comunicação e Cidade**

Coordinadora: Ximena Poo (Chile)

Vicecoordinadores: Mayda Burjel Verstraete (Uruguay), Simone Luci Pereira (Brasil)

▪ **GT16 - Estudios sobre Periodismo | Estudos sobre Jornalismo**

Coordinadora: Marli dos Santos (Brasil)

Vicecoordinadoras: Cristina Musse (Brasil), Elvira Hernández (México)

▪ **GT17 - Comunicación y Historia | Comunicação e História**

Coordinadora: Celia del Palacio (México)

Vicecoordinadores: Julio Eduardo Benavides Campos (Colômbia), Ernane Correa Rabelo (Brasil)

▪ **GT18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación | Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação**

Coordinadora: Adriana Omena (Brasil)

Vicecoordinadora: Laura Martínez Aguila (México)

▪ **GT19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos | Comunicação Digital, Redes e Processos**

Coordinador: Jorge Alberto Hidalgo Toledo (México)

Vicecoordinadores: Magda Rodrigues da Cunha (Brasil), Luis Cárcamo Ullóa (Chile)

▪ **GT20 - Comunicación, Género y Diversidad Sexual / Comunicação Gênero e Diversidade Sexual**

Coordinadora: Yanet Martínez Toledo (Costa Rica)

Vicecoordinadoras: Carolina Justo von Lurzer (Argentina), Claudia Ivette Pedraza Bucio (México)

▪ **GT21 - Comunicación y Trabajo | Comunicação e Trabalho**

Coordinadora: Roseli Figaro (Brasil)

Vicecoordinadores: Teresita Vargas (Argentina), José M. Pereira (Colômbia), Gabriel Kaplún (Uruguay)

▪ **GT22 - Estudios de Televisión y Streaming | Estudos de Televisão e Streaming**

Coordinadora: Maria Cristina Palma Mungioli (Brasil)

Vicecoordinadores: Giuliana Cassano (Perú), Rosario Sánchez Vilela (Uruguay)

▪ **GT23 - Comunicación y Decolonialidad | Comunicação e Decolonialidade**

Coordinadora: Alejandra Cebrelli (Argentina)

Vicecoordinadores: Veronica Maria Alves Lima (Brasil), Hugo Ernesto Hernández Carrasco (México)

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AÑO XXIV • Nº 50 • SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2025 • ISSN 1807-3026

A REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN É PUBLICADA PELA ALAIC - ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO). É UMA REVISTA CIENTÍFICA QUADRIMESTRAL DE ÂMBITO INTERNACIONAL, CUJO PRINCIPAL OBJETIVO É PROMOVER A DIFUSÃO, A DEMOCRATIZAÇÃO E O FORTALECIMENTO DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE PENSAMENTO COMUNICACIONAL. TAMBÉM VISA AMPLIAR O DIÁLOGO COM A COMUNIDADE ACADÊMICA MUNDIAL E CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO INTEGRAL DA SOCIEDADE NO CONTINENTE.

LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES EDITADA POR LA ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. SE TRATA DE UN PERIÓDICO CIENTÍFICO QUADRIMESTRAL, DE ALCANCE INTERNACIONAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL PROMOVER LA DIFUSIÓN, DEMOCRATIZACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. VISA, TAMBIÉN, AMPLIAR EL DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD ACADÉMICA MUNDIAL Y CONTRIBUIR PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD EN EL CONTINENTE.

EDITORES: ADRIANA CRISTINA OMENA DOS SANTOS, UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (BRASIL); ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS, UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (BRASIL).

EDITORES ADJUNTOS: ANDERSON LOPES DA SILVA, UNIVERSIDADE DE CHULALONGKORN (TAILÂNDIA); DANIELA INES MONJE, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA (ARGENTINA); LIZY NAVARRO ZAMORA, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (MÉXICO); LUÍSA OCHOA CHAVES, UNIVERSIDAD DE COSTA RICA (COSTA RICA).

COMISSÃO EDITORIAL E EXECUTIVA / COMITÉ EDITORIAL E EJECUTIVO: ADRIANA C. OMENA DOS SANTOS, UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (BRASIL); ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS, UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (BRASIL); ANDERSON LOPES DA SILVA, UNIVERSIDADE DE CHULALONGKORN (TAILÂNDIA); DANIELA INÉS MONJE, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA (ARGENTINA); LIZY NAVARRO ZAMORA, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (MÉXICO); LUISA OCHOA CHAVES, UNIVERSIDAD DE COSTA RICA (COSTA RICA).

COORDINADORES DEL DOSSIER TEMÁTICO: EDGARDO LUIS CARNIGLIA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO (ARGENTINA) Y GUSTAVO RAMÓN CIMADEVILLA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO (ARGENTINA).

CONSELHO CIENTÍFICO INTERNACIONAL / CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL:

César Ricardo Siqueira Bolaño, Universidade Federal de Sergipe (Brasil)
Delia Covi Druetta, Universidad Autónoma do México (México)
Erick Torrico, Universidad Andina Simón Bolívar (Bolivia)
Enrique Sánchez Ruiz, Universidad Guadalajara (México)
Gabriel Kaplún, Universidad de la República (Uruguay)
Gustavo Cimadevilla, Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)
Luis Alberto Peirano Falconi, Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)
Margarida Maria Krohling Kunsch, Universidade de São Paulo (Brasil)

CONSELHO EDITORIAL / CONSEJO EDITORIAL

Alberto Efendy M. Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil	Eloína Castro, Universidad Autónoma de Puebla, México
Alfredo Alfonso, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina	Eneus Trindade Barreto Filho, Universidade de São Paulo, Brasil
Ana Regina Rêgo, Universidade Federal do Piauí, Brasil	Eva da Porta, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Anderson Lopes da Silva, Universidade de Chulalongkorn (Tailândia)	Federico Subervi, University of Texas at Austin, Estados Unidos da América
Andres Canizalez, Universidad Catolica Andres Bello, Venezuela	Fernando Oliveira Paulino, Universidade de Brasília, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil	Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, Espanha
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil	François Jost, Université Sorbonne Nouvelle, Francia
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga, Espanha	Gaëtan Tremblay, Université du Québec à Montréal, Canadá
Antonio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil	Giovanni Bechelloni, Florence University, Itália
Arlindo Rebechi Junior, Universidade Estadual Paulista, Brasil	Gisela Grangeiro da Silva Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Armand Mattelart, Universidade Paris VIII, Francia	Giuliana Cassano Iturri, Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru
Bernard Miège, Université Stendhal Grenoble III, Francia	Glória Dávila Cobo, CIESPAL, Ecuador
Carla Giuliana Colona, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú	Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara, México
Carlos Arcila Calderón, Universidad de Salamanca, Espanha	Helena Sousa, Universidade do Minho, Portugal
Carlos Arroyo Gonçalves, LaSalle-Missão Educativa Lasallista, Bolivia	Inesita Soares de Araújo, Fundação Oswaldo Cruz, Brasil
Carlos del Valle, Universidad de la Frontera, Chile	Jerónimo Repoll, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil	Joaquim Mateus Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Portugal
Clotilde Perez, Universidade de São Paulo, Brasil	John Downing, Southern Illinois University, Estados Unidos da América
Denis Porto Renó, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil	Jorge Gonzalez, Universidad Autónoma de México, México
Dione Oliveira Moura, Universidade de Brasília, Brasil	Juan Piñon, New York University, Estados Unidos da América
Eduardo Gutiérrez, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia	Juremir Machado da Silva, Pontificia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Eduardo Villanueva, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú	Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico	Lorena Antezana, Universidad de Chile, Chile
	Lucía Castellón Aguayo, Agencia Acreditadora Chile, Chile

Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luís Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Luiz Cláudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Manuel Chaparro Escudero, Universidad de La Rioja, Espanha
Marcelo Guardia Crespo, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela, Espanha
Maria Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil
María Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista, São Paulo (Brasil)
Maria Cristina Palma Mungoli, Universidade de São Paulo (Brasil)
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Isabel Ribeiro Ferin Cunha, Universidade de Coimbra, Portugal
Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marli dos Santos, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Marta Rizo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
Matias Ponce, University of Santiago de Compostela, Uruguay
Miquel de Moragas, Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha
Mirna Tonus, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Moisés de Lemos Martins, Universidade Lusófona, Portugal
Monica Carniello, Universidade de Taubaté, Brasil
Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Muniz Sodre de Araujo Cabral, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Nancy Díaz Larrañaga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Nélia Del Bianco, Universidade de Brasília, Brasil
Octavio Islas Carmona, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Espanha
Paula Morabes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Pedro Gilberto Gomes, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Raúl Fuentes Navarro, Universidad de Guadalajara, México
Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Universidad Anáhuac, México
Rebeca Padilla, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, México
Rosario Sánchez Vilela, Universidad Católica, Uruguay
Ruy Sardinha Lopes, Universidade de São Paulo (Brasil)
Silvia Alvarez Curbelo, University of Puerto Rico, Porto Rico
Silvio Waisbord, George Washington University, Estados Unidos da América
Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
Thaiane Moreira de Oliveira, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Thomas Tufte, Loughborough University, Inglaterra
Veneza Mayoara Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Wagner Souza e Silva, Universidade de São Paulo, Brasil
Washington Uranga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sistema de evaluación de los artículos enviados:

El comité editorial y ejecutivo promueve convocatorias de artículos para cada número de la revista y las contribuciones recibidas participan en un adecuado proceso de evaluación. En primer lugar, los editores y el comité editorial verifican que los textos cumplan con los criterios formales, de acuerdo con las reglas de la revista. Una vez aprobados en esta primera etapa, los trabajos, sin identificación de autoría, son evaluados por al menos dos revisores del Comité Editorial y / o revisores ad hoc.

REVISÃO / REVISIÓN:

Anderson Lopes da Silva | Inglês, Universidade de Chulalongkorn, Tailândia
Marco Antonio Bonito | Português, Universidade Federal do Pampa, Brasil
Jorge Villena Medrano | Espanhol, Universidade Federal do Espírito Santo UFES, Brasil
Marco Túlio Flores Mayorga | Espanhol, Universidad de Guadalajara, México

Desenho Gráfico / Diseño Gráfico:

Fernanda Leonardo

Editoração Eletrônica / Editorialización Electrónica:

Cristiano Freitas

Secretaria:

Anne Vitória Gomes, Revista ALAIC, Brasil.

DIREÇÃO / DIRECCIÓN:

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária / Butantã - São Paulo - SP - Brasil - CEP 05508-900 Tel./Fax: (55-11) 3091-2949

Correo electrónico: revistaalaic@usp.br Home page: www.alaic.org/revistaalaic

ISSN online: 2238-1694.

INDEXAÇÃO / INDEXACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES INDEXADA EN:

- DOAJ - DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS
- LATINDEX - SISTEMA REGIONAL DE INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL
- DIADORIM - DIRETÓRIO DE POLÍTICAS EDITORIAIS DAS REVISTAS CIENTÍFICAS BRASILEIRAS
- MIGUILIM - DIRETÓRIO DAS REVISTAS CIENTÍFICAS ELETRÔNICAS BRASILEIRAS
- QUALIS-CAPES - COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN REVISCOM - REDE CONFIBERCOM DE REVISTAS DE COMUNICAÇÃO, DA CONFEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO (CONFIBERCOM)



Ficha catalográfica elaborada pelo
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / / [publicação da
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación].
— Ano 24, n.50 (Septiembre - Diciembre 2025). — São Paulo: ALAIC, 2025 - 198 p.
Cuadrimestral
ISSN 1807-3026 | ISSN online: 2238-1694.

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação - Pesquisa
4. Meios de comunicação - América Latina I. Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

CDD - 24 ed. - 302.2 302.209

EDITORIAL

A IMPORTÂNCIA DE BORDENAVE PARA DISCUTIR DESENVOLVIMENTO NA AMÉRICA LATINA	10
Anderson David Gomes dos Santos; Adriana C. Omena dos Santos	

LA IMPORTANCIA DE BORDENAVE PARA DEBATIR SOBRE EL DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA	12
Anderson David Gomes dos Santos; Adriana C. Omena dos Santos	

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/ PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO

COMUNICACIÓN RURAL EN EL SIGLO XXI: MODOS, GÉNEROS Y MEDIOS EN TRANSICIÓN. HOMENAJE A JUAN DÍAZ BORDENAVE EN EL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO	14
Edgardo Carniglia; Gustavo Cimadevilla	

COMUNICAÇÃO RURAL NO SÉCULO XXI: MODOS, GÊNERO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM TRANSIÇÃO. HOMENAGEM A JUAN DÍAZ BORDENAVE NO CENTENÁRIO DE SEU NASCIMENTO	20
Edgardo Carniglia; Gustavo Cimadevilla	

ENTREVISTA DO DOSSIÊ

DIALOGO ENTRE GENERACIONES: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA EN EL NUEVO MILENIO'	25
Gustavo Cimadevilla; Edgardo Carniglia	

DOSSIÊ/DOSSIER

O GUERREIRO ARMADO DE DIALOGO: A AGENDA DESENVOLVIMENTISTA E O REGRESSO DE BORDENAVE AO PARAGUAI <i>THE ARMED WARRIOR OF DIALOGUE: THE DEVELOPER AGENDA AND THE RETURN OF BORDENAVE TO PARAGUAY</i>	35
Ada Cristina Machado Silveira; Maria Liz Benítez Almeida	

EL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL DE JUAN DÍAZ BORDENAVE EN BÚSQUEDA DEL BUEN VIVIR <i>JUAN DÍAZ BORDENAVE'S COMMUNICATIONAL THOUGHT-IN SEARCH OF THE GOOD LIFE</i>	47
Sofía Belén Ferreira Méndez; Cicilia M. Krohling Peruzzo	

AGRICULTURAS SILENCIADAS: BORDENAVE, PAULO FREIRE E A BIODIVERSIDADE INDÍGENA E QUILOMBOLA NO SÉCULO XXI <i>SILENCED AGRICULTURES: BORDENAVE, FREIRE AND INDIGENOUS AND QUILOMBOLA BIODIVERSITY IN THE 21ST CENTURY</i>	59
Eduardo Baptista Amorim; Carolina Dantas de Figueiredo	

O AGRO É TUDO? REPRESENTAÇÕES DO AGRONEGÓCIO EM OPOSIÇÃO À PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DO CAMPESINATO BRASILEIRO <i>IS AGRIBUSINESS EVERYTHING? REPRESENTATIONS OF AGRIBUSINESS IN OPPOSITION TO FOOD PRODUCTION BY BRAZILIAN PEASANTRY</i>	69
Wesley Oliveira Lima; Flávia de Almeida Moura	

TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO SOBRE QUESTÃO AGRÁRIA NO BRASIL: ENTRE AGRONEGÓCIO E CLIMA <i>TRANSFORMATIONS OF JOURNALISM ABOUT AGRARIAN ISSUE: BETWEEN AGRIBUSINESS AND CLIMATE</i>	83
Suelyn Cristina Carneiro da Luz	

SALÃO DE FOTOGRAFIA DE PERNAMBUCO: EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, CONTRAVISUALIDADE E PEDAGOGIA CRIATIVA <i>PERNAMBUCO PHOTOGRAPHY SALON: UNIVERSITY EXTENSION, COUNTER-VISUALITY AND CREATIVE PEDAGOGY</i>	96
--	----

JULIANA ANDRADE LEITAO

UMA REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O CONSUMO DE INFORMAÇÕES POR JOVENS RURAIS NO BRASIL <i>A CRITICAL REFLECTION ON INFORMATION CONSUMPTION BY RURAL YOUTH IN BRAZIL</i>	108
--	-----

Carine Massierer; Ilza Maria Tourinho Girardi

VISIBILIDADE DO TRABALHO DA MULHER RURAL NAS TICS: O CASO MULHERES DO ALGODÃO <i>VISIBILITY OF RURAL WOMEN'S WORK IN ICTS: THE WOMEN OF COTTON CASE</i>	119
---	-----

Phillipp Dias Gripp; Fernanda Scherer; Carlise Schneider Rudnicki; Adriana Calderan Gregolin

EXTENSÃO, COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE OS CANAIS DIGITAIS DA ANATER <i>RURAL EXTENSION, COMMUNICATION, AND PARTICIPATION: AN ANALYSIS OF ANATER'S DIGITAL CHANNELS</i>	133
---	-----

Caroline Kraus Luvizotto; Milena Carolina de Almeida

ENTREVISTA

DECOLONIZAÇÃO DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL: PERSPECTIVAS, DIÁLOGOS E COLABORAÇÃO 'SUL-SUL'	145
---	-----

Rodrigo Gabriotti

ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES

PRODUÇÃO DE CARTAZES DIGITAIS: TECNOLOGIAS E LETRAMENTOS DIGITAIS NO ENSINO <i>PRODUCTION OF DIGITAL POSTERS: TECHNOLOGIES AND DIGITAL LITERACIES IN EDUCATION</i>	156
--	-----

Luciana Camargo de Carvalho; Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca da Voltolini;
Maria Aparecida dos Reis

ESTILOS E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO VIRAL NO JORNALISMO PLATAFORMIZADO: O CASO METRÓPOLES NO TIKTOK <i>VIRAL ENGAGEMENT STYLES AND STRATEGIES IN TIKTOK JOURNALISM: THE CASE OF METRÓPOLES</i>	171
---	-----

Raquel Ritter Longhi; Mariela Cancelier; Lara Hinkel; Ana Luiza Duarte

ENTRE LIKES E MENTIRAS: A DESINFORMAÇÃO ANTICIENTÍFICA, SEUS IMPACTOS SOCIOTÉCNICOS E A CRISE DA JUSTIÇA EPISTÊMICA <i>BETWEEN LIKES AND LIES: ANTISCIENTIFIC DISINFORMATION, ITS SOCIOTECHNICAL IMPACTS, AND THE CRISIS OF EPISTEMIC JUSTICE</i>	186
---	-----

Tiago Negrão de Andrade; Maria Cristina Gobbi

A importância de Bordenave para discutir desenvolvimento na América Latina

Quando assumimos a edição geral da Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação no ano passado, veio também a acertada proposta de homenagem ao centenário de Juan Díaz Bordenave. Nada mais justo do que esta efeméride encontrar a edição de número 50, marcante nestes 22 anos de existência deste periódico, cujo foco tem sido difundir a ciência latino-americana, com o objetivo mais amplo de colaborar para um efetivo desenvolvimento por aqui.

Pensar num pleno desenvolvimento é fugir das artimanhas hegemônicas que se reproduzem localmente, que nos fazem olhar apenas para o urbano e, ainda, para as (grandes) capitais. Enquanto docentes que atuam no Brasil em universidades situadas em cidades do interior, em Alagoas e em Minas Gerais, sabemos muito bem disso, com a história analítica sobre as nossas localidades sendo contadas a partir do momento em que a formação acadêmica sai das capitais, alcançando quem mora nos espaços urbanos, povoados e sítios.

Esse processo ainda está distante quando se observam as possibilidades de comunicação, com vários “desertos de notícia” espalhados Brasil adentro. Mesmo com o avanço das possibilidades de difusão por meio de plataformas digitais de conteúdo, o rural ainda é visto como algo “exótico” e distante nos valores-notícia do jornalismo que viralizam ou nos diversos programas midiáticos.

Assim, o dossiê “Comunicação rural no século XXI: modos, gênero e meios de comunicação em transição. Homenagem a Juan Díaz Bordenave no centenário de seu nascimento” chega às leitoras e leitores com nove artigos e uma entrevista comentados na seção devida pelos coordenadores, Edgardo Carniglia e Gustavo Cimadevilla.

Nesta perspectiva de pensar o desenvolvimento no Sul Global, esta edição conta ainda com a entrevista “Decolonização do pensamento comunicacional: Perspectivas, diálogos e colaboração ‘Sul-Sul’”, realizada por Rodrigo Gabrioti com o pesquisador Thomas Tufte, cujo novo projeto de pesquisa pretende estudar as aspirações dos jovens para a mudança social em 20 países de Ásia, África e América Latina, entre os quais o Brasil, o México e a Colômbia.

Já os “Artigos livres” publicados nesta edição partem de objetos distintos para analisar os efeitos do uso de tecnologias digitais de informação e comunicação.

Luciana Camargo de Carvalho, Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca e Maria Aparecida dos Reis apresentam relato sobre a apropriação para a educação midiática numa escola de Cuiabá (MT-Brasil), no artigo “Produção de cartazes digitais: Tecnologias e letramentos digitais no ensino”.

Em seguida, temos o texto “Estilos e estratégias de engajamento viral no jornalismo platformizado: O caso Metrôpoles no TikTok”. Raquel Ritter Longhi, Mariela Cancelier, Lara de Souza Hinkel e Ana Luiza Duarte apresentam uma preocupação com o jornalismo que, cada vez mais, se adapta ao algoritmo, tendo como estudo de caso um portal brasileiro e sua atuação diante das demandas do TikTok.

Por fim, nesse caminho de riscos, Tiago Negrão Andrade e Maria Cristina Gobbi discutem, no artigo “Entre Likes e Mentiras: A Desinformação Anticientífica, seus Impactos Sociotécnicos e a Crise da Justiça Epistêmica”, os efeitos da arquitetura algorítmica que geram problemas de desconfiança e desinformação sobre a ciência”.

Esperamos, mais uma vez, contribuir para a discussão sobre temas relevantes sob a perspectiva da América Latina, fechando, com esta edição, o volume 24 (ano de 2025) da Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação.

Anderson David Gomes dos Santos

(Universidade Federal de Alagoas - Brasil – Editor-geral da Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação)

Adriana C. Omena dos Santos

(Universidade Federal de Uberlândia - Brasil – Editora-geral da Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação)

La importancia de Bordenave para debatir sobre el desarrollo en América Latina

Cuando asumimos la dirección editorial de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación el año pasado, surgió también la acertada propuesta de rendir homenaje al centenario de Juan Díaz Bordenave. Nada más justo que este aniversario coincide con el número 50, un hito en los 22 años de existencia de esta revista, cuyo enfoque ha sido difundir la ciencia latinoamericana, con el objetivo más amplio de colaborar para un desarrollo efectivo en la región.

Pensar en un desarrollo pleno es alejarse de las artimañas hegemónicas que se reproducen a nivel local, que nos hacen mirar solo hacia lo urbano y, además, hacia las (grandes) capitales. Como docentes que trabajamos en Brasil en universidades ubicadas en ciudades del interior, en Alagoas y en Minas Gerais, lo sabemos muy bien, ya que la historia analítica de nuestras localidades se cuenta a partir del momento en que la formación académica sale de las capitales, llegando a quienes viven en los espacios urbanos, los pueblos y las granjas.

Este proceso aún está lejos si se observan las posibilidades de comunicación, con varios “desiertos informativos” esparcidos por el interior de Brasil. A pesar del avance de las posibilidades de difusión a través de plataformas digitales de contenido, lo rural sigue siendo visto como algo “exótico” y distante en los valores informativos del periodismo que se vuelven virales o en los diversos programas mediáticos.

Así, el dossier “Comunicación rural en el siglo XXI: modos, género y medios de comunicación en transición. Homenaje a Juan Díaz Bordenave en el centenario de su nacimiento” llega a las lectoras y lectores con nueve artículos y una entrevista, comentados en la sección correspondiente por los coordinadores, Edgardo Carniglia y Gustavo Cimadevilla.

Desde esta perspectiva de reflexionar sobre el desarrollo en el Sur Global, esta edición cuenta además con la entrevista “Descolonización del pensamiento comunicacional: Perspectivas, diálogos y colaboración ‘Sur-Sur’”, realizada por Rodrigo Gabriotti al investigador Thomas Tufte, cuyo nuevo proyecto de investigación pretende estudiar las aspiraciones de los jóvenes para el cambio social en 20 países de Asia, África y América Latina, entre los que se encuentran Brasil, México y Colombia.

Por su parte, los “Artículos libres” publicados en esta edición parten de distintos objetos para analizar los efectos del uso de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.

Luciana Camargo de Carvalho, Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca y Maria Aparecida dos Reis presentan un informe sobre la apropiación para la educación mediática en una escuela de Cuiabá (MT-Brasil), en el artículo “Producción de carteles digitales: Tecnologías y alfabetización digital en la enseñanza”.

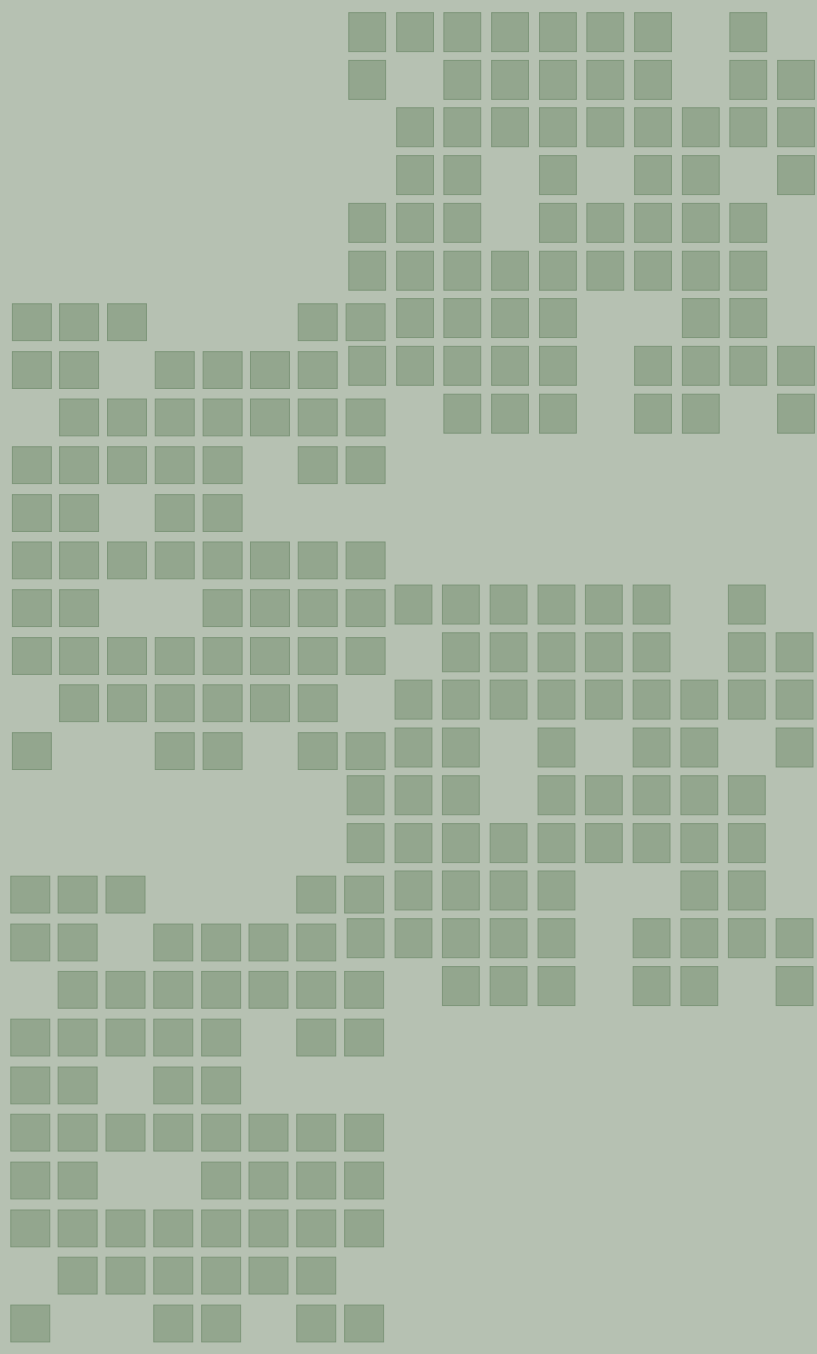
A continuación, tenemos el texto “Estilos y estrategias de engagement viral en el periodismo de plataformas: el caso de Metrópoles en TikTok”. Raquel Ritter Longhi, Mariela Cancelier, Lara de Souza Hinkel y Ana Luiza Duarte expresan su preocupación por un periodismo que, cada vez más, se adapta al algoritmo, tomando como caso de estudio un portal brasileño y su actuación ante las exigencias de TikTok.

Por último, en este camino de riesgos, Tiago Negrão Andrade y Maria Cristina Gobbi discuten, en el artículo “Entre Likes y mentiras: la desinformación anticientífica, sus impactos sociotécnicos y la crisis de la justicia epistémica”, los efectos de la arquitectura algorítmica que generan problemas de desconfianza y desinformación sobre la ciencia.

Esperamos, una vez más, contribuir al debate sobre temas relevantes desde la perspectiva de América Latina, cerrando, con esta edición, el volumen 24 (año 2025) de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

Anderson David Gomes dos Santos
(Universidade Federal de Alagoas - Brasil – Editor general de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación)

Adriana C. Omena dos Santos
(Universidade Federal de Uberlândia – Editora general de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación)



APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/ PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO

Comunicación rural en el siglo XXI: modos, géneros y medios en transición. Homenaje a Juan Díaz Bordenave en el centenario de su nacimiento

Introducción

A los fines de las genealogías teóricas, entre otros propósitos, en la trayectoria de las categorías, los conceptos y las nociones de la teoría comunicacional cabe distinguir entre los intelectuales según se desempeñen como precursores o iniciadores, inventores o creadores y exégetas o continuadores del léxico y los razonamientos constitutivos de cada disciplina o campo de conocimientos científicos. Los primeros, acaso pensadores escasamente reconocidos, son los que al menos insinúan las ideas que luego los segundos, generalmente identificados como creadores de la teoría comunicacional, asumen y despliegan en detalle para que, más tarde, los continuadores de una línea de pensamiento ya instalada reinterpreten las modalidades y los alcances de cada lenguaje teórico y sus sistemas conceptuales asociados. (Carniglia, 2010).

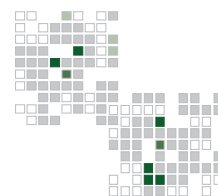
En este sentido, corresponde considerar a Juan Díaz Bordenave [1926-2012], por sus aportes a los estudios de la comunicación social, como al mismo tiempo un precursor y un inventor de la teoría latinoamericana sobre la comunicación rural. Como muestran los diez textos del presente dossier homenaje de la revista, sus ideas, investigaciones y trayectoria personal reconocen al mismo tiempo una productividad teórica, práctica y política para la comunicación rural, en particular, y la comunicación latinoamericana, en general.

Un merecido reconocimiento a un creador de la teoría comunicacional latinoamericana

Juan Díaz Bordenave [1926-2012], denacionalidad paraguaya pero de corazón latinoamericano, nació en Encarnación, Departamento de Itapúa, Paraguay, el 23 de marzo de 1926 y falleció en Rio de Janeiro, Brasil, donde vivió muchos años de su vida, el 22 de noviembre de 2012. De muy joven estudió Agronomía en la Escuela Nacional de Agricultura de Casilda, Argentina, tras lo que viajó a los Estados Unidos, donde cursó un master en Periodismo Agrícola en la Universidad de Wisconsin (1955) y posteriormente en 1966 obtuvo el título de Doctor en Comunicación en la Michigan State University. Su experiencia profesional más relevante la tuvo como especialista en comunicación agrícola en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) entre 1956 y 1980, donde comenzó a escribir su experiencia que luego compartió en artículos y libros que rápidamente se insertaron en la agenda latinoamericana de estudios en la especialidad.

En 2002 retornó a Paraguay y fue nombrado rector de la Universidad Teko Arandú. Posteriormente fue partícipe de la creación de la primera maestría de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en la Universidad Nacional del Este.

Su sensibilidad e interés por la política lo llevó a constituirse como uno de los Delegados de la Comisión de Verdad y Justicia de Paraguay, donde fue elegido para representar a la Sociedad Civil, por sugerencia del Sector de los Comunicadores.



Entre sus obras se destacan: Estrategias de enseñanza-aprendizaje, Comunicación y sociedad, Participación y sociedad, Planificación y comunicación, Qué es la comunicación rural, Alem dos meios e mensagens, Educação a distancia: fundamentos y métodos, Educación rural en el tercer mundo, Communication and rural development, entre muchos otros. En 2012 fue el conferencista principal del Congreso de ALAIC en Montevideo (Uruguay). Recientemente, en 2023, la comunidad académica lo conmemoró a través del libro: Por la senda de Juan (Oscar R. Cáceres Jimenez, comp., Asunción, Edit. Arandurã, 1923).

Los aportes de Juan Díaz Bordenave a la teoría comunicacional se complementan con otros que ecuacionan con la pedagogía y la educación, buscando siempre un hilo integrador y comprensivo sobre los aprendizajes y las posibilidades que el diálogo con otros ofrece para que el acto de comunicarse supere las instancias individuales y se constituya en un verdadero acto de vinculación y comunión.

En particular, su libro “Comunicación rural” (1983), publicado inicialmente en portugués, resultó precursor por cuanto contribuyó al desarrollo de la trayectoria y el futuro de una muy fecunda zona de investigación sobre la comunicación en las ruralidades de América Latina. El texto, preocupado por buscar definiciones sencillas pero profundas y alternar la reflexión con diversos ejemplos cotidianos de lo que sucede con la información, las relaciones y el conocimiento en las zonas rurales, muy rápidamente ocupó la agenda de comunicadores y profesionales del agro ávidos por comprender y manejarse adecuadamente en sus coordenadas de labor y experiencia. Con ya cuatro décadas de existencia, continua vivo en las referencias bibliográficas que se evocan para problematizar

el campo disciplinar.

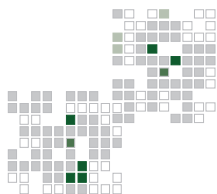
Los materiales de este dossier de la revista

La teoría y práctica de la comunicación rural se sustentan en una comprensión y apropiación de las dimensiones simbólicas, relacionales, materiales y contextuales del muy rico patrimonio cultural de la humanidad conformado por diversos modos, géneros y medios comunicacionales hoy bajo un creciente, abierto y también polémico proceso de digitalización (Carniglia, 2023).

En este sentido, desde el comienzo de los estudios comunicacionales todo un subcampo de investigaciones indaga sobre la estructura, la dinámica y las funciones de la comunicación rural en los países centrales y periféricos utilizando las teorías y los métodos convencionales y emergentes de las ciencias y los campos del conocimiento sobre la sociedad, la cultura y los seres humanos. Así, algunas publicaciones, por ejemplo Cimadevilla y Carniglia (2004), compilaron y sistematizaron el conocimiento disponible en espacios internacionales específicos.

Asimismo, la comunicación rural constituye un campo de conocimiento aplicado sensible a las continuidades y los cambios de las ruralidades como así a la participación de los profesionales de la comunicación, junto a otros especialistas, en los procesos del desarrollo rural impulsados por organizaciones públicas, privadas y comunitarias en contextos de políticas públicas y otras iniciativas particulares (Díaz Bordenave, 1984; Cimadevilla, 2008; Carniglia y Emiliozzi, 2020). Así, varios grupos de investigación de ALAIC brindan un particular escenario para el diálogo fecundo entre estas investigaciones básicas y aplicadas.

En ese marco cabe reconocer que las ruralidades de los distintos países y regiones latinoamericanas, más de allá de los matices de su definición oficial, registran en las últimas décadas muy importantes transformaciones



en sus dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales. Los procesos y las tensiones de estos cambios comprenden la globalización de la agricultura, la emergencia de nuevos cultivos, la profundización del cambio tecnológico, la creciente demanda de alimentos saludables, las mutaciones de la pobreza específica, las migraciones del campo a la ciudad, otros procesos inversos y la sensibilidad por los impactos ambientales de la producción agropecuaria, entre otras dinámicas. La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y/o el IICA del que participara Bordenave, son algunas de las organizaciones internacionales atentas a estos procesos rurales y abiertas al papel desempeñado por los profesionales de la comunicación en los procesos de un desarrollo rural sustentable en sus aspectos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales.

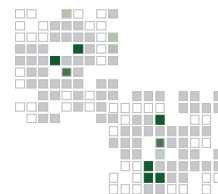
Algunos de estos cambios multidimensionales son reconocidos en la teoría social sobre las ruralidades que tiende hoy a revisar algunas de sus premisas intelectuales, por ejemplo la tradicional dicotomía entre el campo y la ciudad (Cimadevilla y Carniglia, 2010) y/o el tradicional prejuicio de suponer a lo rural como aislado, hoy totalmente reconfigurado por la digitalización que atraviesa todos los aspectos de la vida cotidiana, en general, y de la particular experiencia de las ruralidades en particular (Cimadevilla, 2022; Tamargo y Carniglia, 2019). Así, los satélites intervienen en los pronósticos climáticos, los sistemas de posicionamiento global regulan la maquinaria de siembra, los remates de ganado se realizan por televisión, la telefonía móvil habilita un servicio rural hasta ahora escaso en los países con desarrollo bajo o intermedio, la computadora se incorpora en la escuela rural y la televisión satelital penetra en las aldeas de casi todo el continente latinoamericano (Carniglia, 2011; 2012).

De este modo, los nueve artículos y la entrevista/dialogo de la revista proponen respuestas actualizadas a varias preguntas sobre las estructuras, los procesos y las funciones de la comunicación rural en Latinoamérica.

¿Quiénes son los precursores, inventores y continuadores de la investigación sobre comunicación rural en los escenarios nacionales e internacionales? En este sentido, Ada Machado y María Benitez reconocen huellas de una concepción intercultural y dialógica de la comunicación para el desarrollo en la trayectoria final de la vida de Juan Díaz Bordenave. Por otra parte, Sofía Belén Ferreira Méndez y Cicilia Maria Krohling Peruzzo recorren el pensamiento de este intelectual para mostrar sus vínculos con ideas actuales del desarrollo pertinentes también para pensar las comunidades rurales e indígenas.

¿Qué hitos o aportes relevantes configuran la trayectoria de la comunicación rural como subcampo de conocimiento teórico y práctico? Con esta clave, Eduardo Amorín y Carolina Dantas ponen en diálogo las ideas de Juan Díaz Bordenave y Paulo Freire, otro reconocido inventor de la teoría comunicacional y pedagógica latinoamericana, para visibilizar el papel de los modos de conocimiento invisibilizados de comunidades indígenas y quilobombas.

¿Cómo se interpenetran las continuidades y los cambios de las ruralidades con los modos, géneros y medios de la comunicación rural? Desde esta sensibilidad, Wesley Oliveira y Flavia de Almeida analizan piezas publicitarias en términos de modos del desarrollo agrario contrapuestos como el agronegocio y el campesinado o agricultura familiar. Asimismo, Suelyn Carneiro analiza el discurso de periodismo especializado sobre la relación entre el agronegocio, como modo predominante de la agricultura globalizada, y la emergencia climática, un dilema ambiental del siglo XXI. A su vez, Juliana Leitão releva narrativas visuales locales relacionadas con las



fotografías sobre diversos territorios rurales.

¿Cómo piensan las investigaciones sobre la comunicación rural las condiciones actuales de las ruralidades? Desde este interés, Fernanda Scherer, Phillipp Dias, Carlise Schneider y Adriana Calderan reconocen los alcances y los límites de un proyecto en curso para visibilizar el trabajo de las mujeres rurales en la producción algodonera.

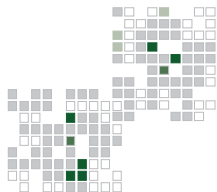
¿Qué cambios de la comunicación rural emergen en la interacción entre los procesos rurales y la digitalización de la vida cotidiana? Con este propósito, Carine Massierer y Ilza Girardi identifican cómo los jóvenes de las ruralidades incorporan las tecnologías digitales en sus consumos de información.

¿Qué actores y organizaciones protagonizan la comunicación rural del siglo XXI en América Latina? En este sentido, Carolina Luvizotto examina cómo una agencia nacional de extensión rural utiliza las tecnologías digitales en la comunicación con sus diversas audiencias. También, como se dijo, otras dos contribuciones focalizan a las mujeres campesimas y los jóvenes rurales, respectivamente.

¿Qué condiciones constituyen un desafío clave para la investigación y la práctica actuales y futuras de la comunicación rural? Con esta premisa, el diálogo entre Amir Coleff, un joven comunicólogo argentino con raíces rurales pampeanas, y los editores de este número de la revista, también algo desarraigados del campo, identifican las trayectorias, las condiciones actuales y los desafíos de la comunicación para el desarrollo, en general, y de la comunicación rural, en particular.

De este modo, una decena de textos documentan la teoría y la práctica de la comunicación rural latinoamericana en su unidad dentro la diversidad como así en sus diferencias desde varias claves del conocimiento científico, técnico y artístico:

- Los artículos asumen explícita y/o implícitamente el fecundo legado de la obra de Juan Díaz Bordenave como un creador de la teoría sobre la comunicación rural latinoamericana en sus aspectos teóricos, metodológicos, empíricos, prácticos e institucionales.
- Las autorías se asocian con varias generaciones de los investigadores de la comunicación rural desde diversas posiciones institucionales y posicionan a las mujeres como activas promotoras de la indagación específica.
- Los textos focalizan una diversidad de problemáticas actuales e históricas de la comunicación rural desde una fina sensibilidad por las estructuras, los procesos y las funciones de un subcampo del conocimiento y la acción comunicacional enriquecido, al menos en términos de posibilidades, por una digitalización de los modos, géneros y medios comunicacionales siempre abierta y polémica.
- Los documentos se posicionan desde distintas tradiciones de la teoría comunicacional como así tienden a dialogar con algunas posiciones críticas de la teoría social, en general, y de la teoría sobre las ruralidades, en particular.
- Todos los materiales indican la vigencia de la investigación y la práctica sobre la comunicación rural y promueven su actualización desde una premisa de trabajo intelectual, cultural y también político comprometido con la democratización de las instituciones, los procesos y las experiencias comunicacionales de América Latina.



Agradecimientos y reconocimientos

Con un gesto acaso infrecuente en esta clase de textos, corresponde reconocer y agradecer a numerosos colegas que contribuyeron a la idea, la producción, la edición y la publicación de este número de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación: a las autoridades de la ALAIC por su generoso apoyo a nuestro proyecto de edición homenaje, al equipo editorial de la revista por su eficaz trabajo profesional, a las y los autores de los artículos por sus aportes sustantivos de conocimiento, a los numerosos

colegas evaluadores de los textos cuyos nombres ocultan las habituales pautas de evaluación académica, y al inolvidable Juan Diaz Bordenave por crear y promover a la comunicación rural como un subcampo de teoría y práctica comprometido con la profundización de la democracia en Nuestra América Latina.

Edgardo Carniglia¹

Gustavo Cimadevilla²

Río Cuarto, Argentina, abril 2026

Referencias

Carniglia, E.. "Ciencias sociales del interior, interior de las ciencias sociales", en Carniglia, E. y A: Brandolin (Comps.); *Las ciencias sociales en el interior, el interior de las ciencias sociales*, Río Cuarto, UNRC, 2010. pp. 17-33.

Carniglia E. "Communication for All in the 21st century. Inequalities as development dilemmas in Latin America" En: Servaes, J. y M. Yusha'u (Eds.). *SDG18 - Communication for All. Volume 2: Regional perspectives & special cases*. Switzerland, Palgrave Macmillan, 2023. pp. 55-79.

Carniglia E. y A. Emiliozzi. *Territorios latinoamericanos. Ciudades, ruralidades y políticas de desarrollo*. Río Cuarto, UniRío, 2020. (www.unirioeditora.com/ar).

Carniglia, E. *Las ruralidades de la prensa. Agronegocio, tecnología y agrarismo*, Río Cuarto, UNRC-FCH, 2011.

Carniglia, E. *De labradores y campos de papel. Recepción de prensa agraria por agricultores familiares*, Saarbrücken, Editorial Académica Española, 2012.

Cimadevilla, G. "Communicating the sustainable: virtuality, risk and collective actions". Embrapa Brasil. First I Conference on Organic Beef Cattle Production September, 02 to October, 15 - 2002

Cimadevilla, G. "Relatos, informes y ensayos. Un recorrido por los estudios de comunicación rural" y "Las transformaciones del mapa occult-tural" .En: *Antología de comunicación para el cambio social:*

Lecturas históricas y contemporáneas. Gumucio-Dagron, A.; Tufte, T. (comp.). Edit. CFSC, Págs. 1068. Versión castellana, Plural Edit. La Paz. Versión inglesa: *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. Edit. CFSC, Págs. 1068. New Jersey, 1ra. Edición, 2008.

Cimadevilla, G. "Rurbanidad y TIC. Un rompecabezas de pocas piezas", en POGGI, M. y CARRERAS, X. *Usos y representaciones de las TIC en el agro*. Buenos Aires, Ed. Teseo, 2023.

Cimadevilla G. y E. Carniglia. *Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos del cambio*. Buenos Aires, INTA, 2004.

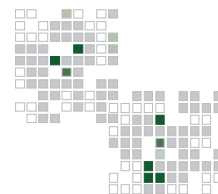
Cimadevilla G. y E. Carniglia. *Relatos sobre la rurbanidad*. Río Cuarto, UNRC, 2010.

Díaz Bordenave, J. *O quê e comunicação rural*. Rio de Janeiro, Ed. Brasiliense, 1984.

Tamargo B. y E. Carniglia. *Maestras y TIC en escuelas ruralizadas. Claves del acceso en la pampa cordobesa* Río Cuarto, UniRío, 2019. Versión impresa y digital (www.unirioeditora.com/ar)

1 Profesor titular. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina) ecarniglia@hum.unrc.edu.ar

2 Profesor emérito. Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). Presidente de ALAIC (2018-2020). gcimadevilla@yahoo.com.ar



Comunicação rural no século XXI: modos, gênero e meios de comunicação em transição.

Homenagem a Juan Díaz Bordenave no centenário de seu nascimento

Introdução

No final das genealogias teóricas, entre outros propósitos, na trajetória das categorias, dos conceitos e das noções da teoria comunicacional, cabe distinguir entre os intelectuais segundo se desempenhem como precursores ou iniciadores, inventores ou criadores e intérpretes ou continuadores do léxico e dos raciocínios constitutivos de cada disciplina ou campo de conhecimento científicos. Os primeiros, acaso pensando escassamente reconhecidos, são os que ao menos insinuam as ideias que logo os segundos, geralmente identificados como criados da teoria comunicacional, assumem e implantam em detalhe para que, mais tarde, os continuadores de uma linha de pensamento já instalada reinterpretem as modalidades e os alcances de cada linguagem teórica e seus sistemas conceituais associados (Carniglia, 2010).

Neste sentido, corresponde considerar a Juan Díaz Bordenave [1926-2026], por seus aportes aos estudos da comunicação social, como ao mesmo tempo um precursor e um inventor da teoria latinoamericana sobre a comunicação rural. Como mostram os dez textos do presente dossiê/homenagem da revista, suas ideias, investigações e trajetória pessoal reconhecem ao mesmo tempo uma produtividade teórica, prática e política para a comunicação rural, em particular, e a comunicação latino-americana, em geral.

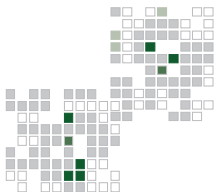
Un merecido reconocimiento a un creador de la teoría comunicacional latinoamericana

Juan Díaz Bordenave [1926-2026], de nacionalidade paraguaia, porém, de coração latinoamericano, nasceu em Encarnación, Departamento de Itapúa, Paraguai, em 23 de março de 1926, e faleceu no Rio de Janeiro, Brasil, onde viveu por muitos anos de sua vida, em 22 de novembro de 2012. Muito jovem, estudou Agronomia na Escuela Nacional de Agricultura de Casilda, Argentina, tendo viajado depois aos Estados Unidos, onde cursou um mestrado em Jornalismo Agrícola na Universidade de Wisconsin (1955) e, posteriormente, em 1966, obteve o título de Doutor em Comunicação na Michigan State University. Teve sua experiência profissional mais relevante como especialista em comunicação agrícola no Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) entre 1956 e 1980, onde começou a escrever sua experiência que logo compartilhou em artigos e livros que, rapidamente, se inseriram na agenda latinoamericana de estudos na especialidade.

Em 2002, retornou ao Paraguai e foi nomeado reitor da Universidad Teko Arandú. Posteriormente, participou da criação do primeiro mestrado de Comunicação para o Desenvolvimento e o Câmbio Social na Universidad Nacional del Este.

A sua sensibilidade e seu interesse pela política o levou a se constituir como um dos delegados da Comissão de Verdade e Justiça do Paraguai, onde foi eleito para representar a Sociedade Civil, por sugestão do Setor dos Comunicadores.

Entre as suas obras, destacam-se: Estrategias de enseñanza-aprendizaje, Comunicación y sociedad, Participación y sociedad, Planificación y comunicación, Qué es la comunicación rural, Além dos meios



e mensagens, Educación a distancia: fundamentos y métodos, Educación rural en el tercer mundo, Communication and rural development, entre muitas outras. Em 2012, foi o conferencista principal do Congresso da ALAIC, em Montevidéu. Recentemente, em 2023, a comunidade acadêmica o comemorou através do livro: Por la senda de Juan (Oscar R. Cáceres Jimenez, comp., Asunción, Edit. Arandurá, 1923).

Os aportes de Juan Díaz Bordenave à teoria comunicacional se complementam com outros que equacionam com a Pedagogia e a Educação, buscando sempre um fio integrador e compreensivo sobre as aprendizagens e as possibilidades que a escuta oferece para que o ato de se comunicar supere as instâncias individuais e se constituam em um verdade ato de vinculação e comunhão.

Em particular, seu livro “Comunicação rural” (1983), publicado inicialmente em português, resultou precursor por tanto que contribuiu ao desenvolvimento da trajetória e do futuro de uma muito fecunda zona de investigação sobre a comunicação nas ruralidades da América Latina. No texto, preocupado por buscar definições sensíveis, porém profundas, e alterar a reflexão com diversos exemplos cotidianos do que sucede com a informação, as relações e o conhecimento nas zonas rurais, muito rapidamente ocupou a agenda de comunicadores e profissionais do rural ávidos por compreender e manejar adequadamente em suas coordenadas de trabalho e experiência. Com já quatro décadas de existência, continua vivo nas referências bibliográficas que se evocam para problematizar o campo disciplinar.

Os materiais deste dossiê da revista

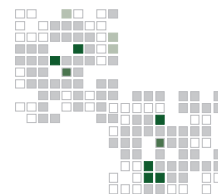
A teoria e a prática da comunicação rural se sustentam numa compreensão e apropriação das

dimensões simbólicas, relacionais, materiais e contextuais do muito rico patrimônio cultural da humanidade conformado por diversos modos, gêneros e meios de comunicação hoje sob um Crescente, aberto e também polêmico processo de digitalização (Carniglia, 2023).

Neste sentido, desde o começo dos estudos comunicacionais todo um subcampo de investigações indaga sobre a estrutura, a dinâmica e as funções da comunicação rural nos países centrais e periféricos utilizando as teorias e os métodos convencionais e emergentes das ciências e dos campos do conhecimento sobre a sociedade, a cultura e os seres humanos. Assim, algumas publicações, por exemplo Cimadevilla e Carniglia (2004), compilaram e sistematizaram o conhecimento disponível em espaços internacionais específicos.

Da mesma maneira, a comunicação rural constitui um campo de conhecimento aplicado sensível às continuidades e mudanças das ruralidades, assim como à participação dos profissionais da comunicação, junto a otros especialistas, nos processos do desenvolvimento rural impulsionados por organizações públicas, privadas e comunitárias em contextos de políticas públicas e outras iniciativas particulares (Diaz Bordenave, 1984; Cimadevilla, 2008; Carniglia y Emiliozzi, 2020). Assim, varios grupos de pesquisa de ALAIC brindam um particular cenário para o diálogo fecundo entre estas investigações básicas e aplicadas.

Nesse marco, cabe reconhecer que as ruralidades dos distintos países e regiões latino-americanas, mais além das matizes de sua definição oficial, registram nas últimas décadas muito importantes transformações em suas dimensões económicas, sociais, políticas, culturais e ambientais. Os processos e as tensões destas mudanças compreendem a globalização da agricultura, a emergência de novos culturivos, a profundização do câmbio tecnológico, a



Crescente demanda de alimentos saudáveis, as mutações da pobreza específica, as migrações do campo à cidade, outros processos inversos e a sensibilidade pelos impactos ambientais da produção agropecuária, entre outras dinâmicas. A FAO (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação) e/ou o IICA do que participara Bordenave, são algumas das organizações internacionais atentas a estes processos rurais e abertas ao papel desempenhado pelos profissionais da comunicação nos processos de um desenvolvimento rural sustentável em seus aspectos tecnológicos, económicos, sociais, políticos, culturais e ambientais.

Algumas destas mudanças multidimensionais são reconhecidas na teoria social sobre as ruralidades, que têm hoje a revisar algumas de suas premissas intelectuais, por exemplo, a tradicional dicotomia entre o campo e a cidade (Cimadevilla y Carniglia, 2010) e/ou o tradicional preconceito de supor o rural como isolado, hoje totalmente reconfigurado pela digitalização, que atravessa todos os aspectos da vida cotidiana, em geral, e da particular experiência das ruralidades em particular (Cimadevilla, 2022; Tamargo y Carniglia, 2019). Assim, os satélites intervêm nos prognósticos climáticos, nos sistemas de posicionamento global regulam a maquinaria de semadura, os leilões de gado se realizam pela telefonia, a telefonia móvel habilita um serviço rural até agora escasso nos países com desenvolvimento baixo ou intermediário, o computador se incorpora na escola rural e a televisão satelital penetra nas aldeias de quase todo o continente latino-americano (Carniglia, 2011; 2012).

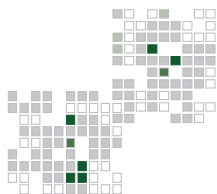
Deste movimento, os nove artigos e a entrevista/diálogo da revista propõem respostas atualizadas a várias perguntas sobre as estruturas, os processos e as funções da comunicação rural na América Latina.

Quem são os precursores, inventores e continuadores da investigação sobre comunicação rural nos cenários nacionais e internacionais? Neste sentido, Ada Machado e María Benítez reconhecem ondas de uma concepção intercultural e dialógica da comunicação para o desenvolvimento na trajetória de final de vida de Juan Díaz Bordenave. Por outra parte, Sofía Belén Ferreira Méndez e Círcula Maria Krohling Peruzzo recorrem ao pensamento deste intelectual para mostrar seus vínculos com ideias atuais do desenvolvimento pertinentes para pensar as comunidades rurais e indígenas.

Que conquistas ou aportes relevantes configuram a trajetória da comunicação rural como subcampo de conhecimento teórico e prático? Com esta chave, Eduardo Amorín e Carolina Dantas põem em diálogo a teoria comunicacional e pedagógica latino-americana para visibilizar o papel dos modos de conhecimento invisibilizados de comunidades indígenas e quilombolas.

Como se interpenetram as continuidades e as mudanças das ruralidades com os modos, gêneros e meios da comunicação rural? Desde esta sensibilidade, Wesley Oliveira e Flávia de Almeida analisam peças publicitárias em termos de modos de desenvolvimento agrário contrapostos como o agronegócio e o campesinato ou agricultura familiar. Da mesma maneira, Suelyn Carneiro analisa o discurso do jornalismo especializado sobre a relação entre o agronegócio, como modo predominante da agricultura globalizada e da emergência climática, um dilema ambiental do século XXI. Por sua vez, Juliana Leitão releva narrativas visuais locais relacionadas com as fotografias sobre diversos territórios rurais.

Como pensam as investigações sobre a comunicação rural nas condições atuais das ruralidades? Desde este interesse, Fernanda Scherer, Phillipp Dias, Carlise Schneider e



Adriana Calderan reconhecem os alcances e os limites de um projeto em curso para visibilizar o trabalho das mulheres rurais na produção algodoeira.

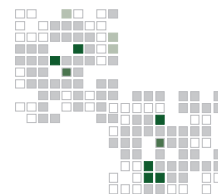
Que mudanças da comunicação rural emergem na interação entre os processos rurais e a digitalização da vida cotidiana? Com este propósito, Carine Massierer e Ilza Girardi identificam como os jovens das ruralidades incorporam as tecnologias digitais em seus consumos de informação.

Que atores e organizações protagonizam a comunicação rural do século XXI na América Latina? Neste sentido, Carolina Luvizotto examina como uma agência nacional de extensão rural utiliza as tecnologias digitais na comunicação com suas diversas audiências. Também, como se disse, outras duas contribuições focam nas mulheres campensinas e nos jovens rurais, respectivamente.

Que condições constituem um desafio-chave para a investigação e a prática atuais e futuras da comunicação rural? Com esta premissa, o diálogo entre Amir Coleff, um jovem comunicólogo argentino com raízes rurais pampeanas, e os editores deste número da revista, também algo desenraizados do campo, identificam as trajetórias, as condições atuais e os desafios da comunicação para o desenvolvimento, em geral, e da comunicação rural, em particular.

Deste modo, uma dezena de textos documental a teoria e a prática da comunicação rural latino-americana em sua unidade dentro da diversidade, assim como, em suas diferenças desde várias chaves do conhecimento científico, técnico e artístico:

- Os artigos assumem explícita e/ou implicitamente o fecundo legado da obra de Juan Díaz Bordenave como um criador da teoria sobre a comunicação rural latino-americana em seus aspectos teóricos, metodológicos, empíricos, práticos e institucionais.
- As autorias se associam com várias gerações dos investigadores da comunicação rural desde diversas posições institucionais e posicionam as mulheres como ativas promotoras da indagação específica.
- Os textos focam uma diversidade de problemáticas atuais e históricas da comunicação rural desde uma fina sensibilidade pelas estruturas, os processos e as funções de um subcampo do conhecimento e a ação comunicacional enriquecida, ao menos em termos de possibilidades, por uma digitalização dos modos, gêneros e meios de comunicação sempre aberta e polêmica.
- Os documentos se posicionam desde distintas tradições da teoria da comunicação, assim como, tendem a dialogar com algumas posições críticas da teoria social, em geral, e da teoria sobre as ruralidades, em particular.
- Todos os materiais indicam a vigência da investigação e da prática sobre a comunicação rural e promovem sua atualização desde uma premissa de trabalho intelectual, cultural e também político comprometido com a democratização das instituições, dos processos e das experiências comunicacionais da América Latina.



Agradecimientos e reconocimientos

Com um gesto acaso infrequente nesta classe de textos, corresponde reconhecer e agradecer a numerosos colegas que contribuíram à ideia, à produção e à publicação deste número da Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação: às autoridades da ALAIC, por seu generoso apoio a nosso projeto de edição-homenagem; à equipe editorial da revista, por seu eficaz trabalho profissional; às autoras e aos autores dos artigos, por seus aportes substantivos de conhecimento;

aos numerosos colegas avaliadores dos textos cujos nomes ocultam as habituais pautas de avaliação acadêmica; e ao inesquecível Juan Diaz Bordenave, por criar e promover a comunicação rural como um subcampo de teoria e prática comprometido com o aprofundamento da democracia na Nossa América Latina.

Edgardo Carniglia³

Gustavo Cimadevilla⁴

Río Cuarto, Argentina, abril 2026

Referências

Carniglia, E.. "Ciencias sociales del interior, interior de las ciencias sociales", en Carniglia, E. y A: Brandolin (Comps.); *Las ciencias sociales en el interior, el interior de las ciencias sociales*, Río Cuarto, UNRC, 2010. pp. 17-33.

Carniglia E. "Communication for All in the 21st century. Inequalities as development dilemmas in Latin America" En: Servaes, J. y M. Yusha'u (Eds.). *SDG18 - Communication for All. Volume 2: Regional perspectives & special cases*. Switzerland, Palgrave Macmillan, 2023. pp. 55-79.

Carniglia E. y A. Emiliozzi. *Territorios latinoamericanos. Ciudades, ruralidades y políticas de desarrollo*. Río Cuarto, UniRío, 2020. (www.unirioeditora.com/ar).

Carniglia, E. *Las ruralidades de la prensa. Agronegocio, tecnología y agrarismo*, Río Cuarto, UNRC-FCH, 2011.

Carniglia, E. *De labradores y campos de papel. Recepción de prensa agraria por agricultores familiares*, Saarbrücken, Editorial Académica Española, 2012.

Cimadevilla, G. "Communicating the sustainable: virtuality, risk and collective actions". Embrapa Brasil. First I Conference on Organic Beef Cattle Production September, 02 to October, 15 - 2002

Cimadevilla, G. "Relatos, informes y ensayos. Un recorrido por los estudios de comunicación rural" y "Las transformaciones del mapa occult-tural". En: Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. Gumucio-Dagron, A.; Tufte, T. (comp.). Edit. CFSC, Págs. 1068. Versión castellana, Plural Edit. La Paz. Versión inglesa: Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings. Edit. CFSC, Págs. 1068. New Jersey, 1ra. Edición, 2008.

Cimadevilla, G. "Rurbanidad y TIC. Un rompecabezas de pocas piezas", en POGGI, M. y CARRERAS, X. *Usos y representaciones de las TIC en el agro*. Buenos Aires, Ed. Teseo, 2023.

Cimadevilla G. y E. Carniglia. *Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos del cambio*. Buenos Aires, INTA, 2004.

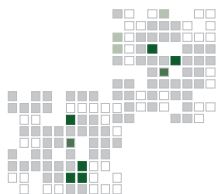
Cimadevilla G. y E. Carniglia. *Relatos sobre la rurbanidad*. Río Cuarto, UNRC, 2010.

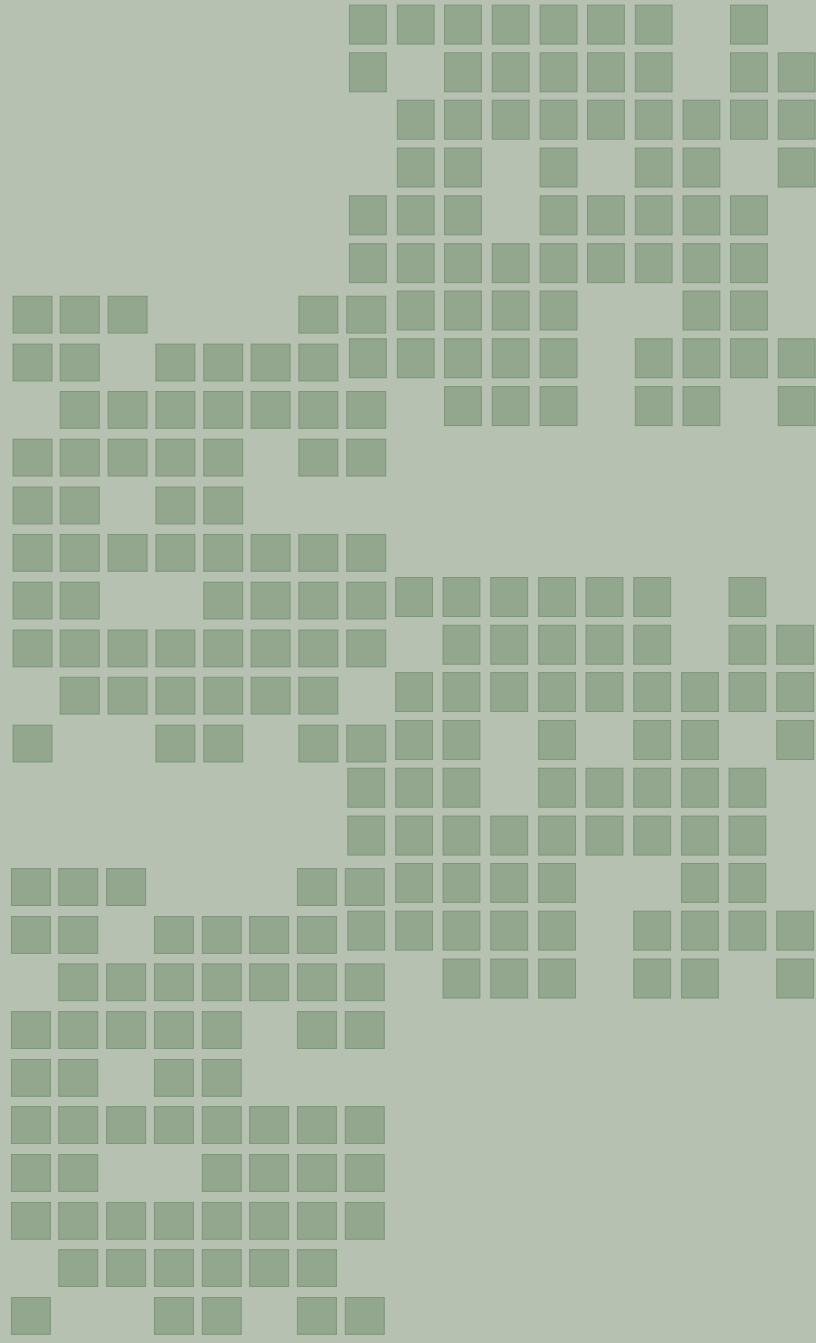
Díaz Bordenave, J. *O quê e comunicação rural*. Rio de Janeiro, Ed. Brasiliense, 1984.

Tamargo B. y E. Carniglia. *Maestras y TIC en escuelas ruralizadas. Claves del acceso en la pampa cordobesa* Río Cuarto, UniRío, 2019. Versión impresa y digital (www.unirioeditora.com/ar)

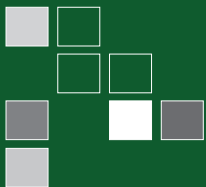
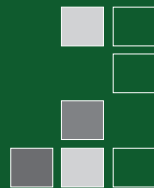
³ Professor titular. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Nacional de Río Cuarto (Argentina). E-mail: ecarniglia@hum.unrc.edu.ar

⁴ Professor emérito. Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). Presidente da ALAIC (2018-2020). E-mail: gcimadevilla@yahoo.com.ar





ENTREVISTA DOSIER/ENTREVISTA DOSSIÊ



DIALOGO ENTRE GENERACIONES: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA EN EL NUEVO MILENIO´

DIALOGUE BETWEEN GENERATIONS: COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT IN
LATIN AMERICA IN THE NEW MILLENNIUM

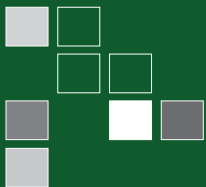
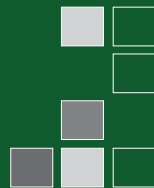
DIÁLOGO ENTRE GERAÇÕES: COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO NA
AMÉRICA LATINA NO NOVO MILÊNIO

Gustavo Cimadevilla

■ Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC-Argentina), Magíster en Extensión Rural por la Universidade Federal de Santa María (UFSM-Brasil) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNRC. Profesor Emérito de la Facultad de Ciencias Humanas-UNRC. Exdirector del Doctorado en Ciencias Sociales de la FCH-UNRC. Durante su vasta trayectoria académica se desempeñó como presidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Fue coordinador del GT Comunicación, Tecnología y Desarrollo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y Co-editor académico de la Revista Argentina de Comunicación (FADECCOS). Autor de varios libros, artículos y otras contribuciones de referencia en el campo de la Comunicación para el Desarrollo.

■ E-mail: gcimadevilla@yahoo.com.ar





Edgardo Carniglia

■ Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo-Argentina), Magíster en Extensión Rural por la Universidade Federal de Santa María (UFSM-Brasil) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC). Profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la FCH-UNRC. Docente de posgrado en distintas universidades del país. Director Regular (2018-2024) del Instituto de Investigaciones Sociales, Territoriales y Educativas (ISTE-CONICET/UNRC). Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y de la Asociación Internacional para la Investigación en Medios y Comunicación (IAMCR). Autor de varios libros, artículos y otras contribuciones de referencia en el campo de la Comunicación para el Desarrollo.

■ E-mail: ecarniglia@hum.unrc.edu.ar



Amir Coleff es Comunicador Social con orientación en Comunicación Institucional y Desarrollo, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC-Argentina). Se desempeña como docente-investigador en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la FCH-UNRC y como Becario Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Sociales, Territoriales y Educativas (ISTE-CONICET/UNRC).



Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia dialogan con el doctorando Amir Coleff sobre un campo que, en América Latina, ingresa en el último cuarto de su primer siglo como área subdisciplinar: la comunicación para el desarrollo.

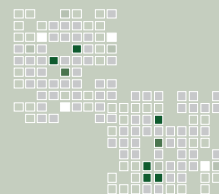
Con la obra pionera de Juan Díaz Bordenave como referencia principal, la conversación revisita problemas clásicos y emergentes: la persistencia del subdesarrollo y sus manifestaciones territoriales específicas; la fragmentación de las promesas e ilusiones transformadoras; las tensiones entre lo urbano, lo rural y su síntesis rurbana; y la necesidad de restituir el diálogo social frente a la impronta tecno-céntrica de la comunicación contemporánea.

Más que una recapitulación nostálgica, los cruces de los protagonistas que revistan en generaciones distintas proponen, al mismo tiempo, un balance crítico para una apuesta: pensar la comunicación y el desarrollo desde las heterogeneidades territoriales, las mediaciones situadas y los conocimientos socialmente compartidos.

Edgardo Carniglia (EC): Hay algo interesante en esta escena: el encuentro entre generaciones. Nosotros venimos de una trayectoria larga en comunicación y desarrollo, en comunicación rural, en estudios sobre intervención en procesos de desarrollo territorial. Amir, en cambio, representa una generación que recién empieza a ocupar ese espacio. Si aceptamos que la comunicación para el desarrollo en América Latina comienza aproximadamente hacia los años cincuenta –como sugería Luis Ramiro Beltrán–, hoy estaríamos entrando en el último cuarto de su primer siglo. Y, en cierto modo, a Amir le tocaría ser protagonista activo de ese tiempo.

Gustavo Cimadevilla (GC): Y justamente por eso nos interesa tu mirada. Quienes nos formamos en una bibliografía ya clásica solemos pensar el desarrollo con referencias que remiten a otro mundo: el de los Estados-Nación y sus fronteras, las agencias de intervención, los organismos multilaterales, las instituciones vinculadas a la política internacional de posguerra. No es que esas presencias hayan desaparecido, pero hoy operan de otro modo y en escenarios distintos. Por eso la pregunta es inevitable: cuando hoy hablamos de desarrollo, ¿cómo lo encuadrás?, ¿dónde lo ves?, ¿en qué materializa?

Amir Coleff (AC): – Cuando pienso en el desarrollo, y también en el vínculo entre comunicación y desarrollo, lo primero que se vuelve muy visible son más bien las dificultades y los problemas del desarrollo. Se hacen patentes, por ejemplo, los problemas ligados a las condiciones laborales de los jóvenes –y no solo de los jóvenes– y su relación a las desigualdades sociales y económicas, a las disímiles trayectorias educativas, a las imposibilidades para el acceso a la vivienda, a la salud, entre otras. Es decir, a cuestiones que no necesariamente son nuevas en nuestros territorios, pero sí aparecen con dinámicas renovadas y confirman problemáticas estructurales. Y en ese marco, sobre todo una dimensión de fondo que hoy parece articular a muchas de esas problemáticas: la cuestión ambiental, o, más ampliamente, la dimensión material del hábitat en la que desarrollamos la vida. Entonces, cuando uno piensa en desarrollo, termina pensando en qué alternativas podrían emerger para generar mejores condiciones de vida, aunque sea atendiendo a alguna de esas dimensiones. Pero ahí aparece algo importante: esos problemas nunca se presentan de manera homogénea. Emergen de modos distintos, se segmentan, se encuadran de formas diferentes y también, en consecuencia, las alternativas para enfrentarlos muchas veces se configuran de manera atomizada. Esa atomización, en términos comunicacionales, es un caleidoscopio cuasi infinito de imágenes no integradas.



– **GC:** O sea que los escenarios cambiaron, pero persisten los desfasajes, las brechas, las desigualdades...

– **AC:** Sí, aunque diría algo más: no solo persisten, sino que en muchos casos se han profundizado. Y eso vuelve más complejo el hecho de pensar alternativas. Si uno mira, por ejemplo, los sistemas productivos territoriales de los países con una fuerte impronta agrícola, la heterogeneidad de las regiones interiores se manifiesta en heterogeneidad de problemas inconclusos. Hay configuraciones muy distintas y, por lo tanto, los modos de abordar esas realidades demandarían intervenciones atentas a esas particularidades. El problema es que muchas veces se piensa el desarrollo desde un sistema productivo hegemónico, o bien se eluden directamente esas diferencias. Ahí aparece un desafío central: cómo pensar, en un escenario mundializado, alternativas que reconozcan las heterogeneidades efectivas y concretas de los territorios en que desarrollamos la vida.

– **GC:** Durante mucho tiempo, la reflexión latinoamericana sobre comunicación para el desarrollo se apoyó en cierta ilusión transformadora. Incluso cuando se discutían modelos alternativos, seguía presente la idea de que la comunicación podía intervenir sobre procesos sociales concretos. ¿Qué pasa hoy con eso? ¿La lectura es otra?

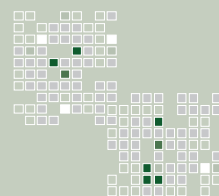
– **AC:** En esos términos veo un cambio significativo. En muchos planteos clásicos, la comunicación aparecía subordinada a la noción de desarrollo: estaban los problemas del desarrollo y la comunicación era un medio para hacer posibles ciertos procesos superadores de dichos problemas. Hoy, en cambio, tengo la impresión de que algunas dinámicas de la comunicación subordinan al propio desarrollo. Pienso, particularmente, en la comunicación digitalizada. En la digitalización de la vida social. Si en algún momento existía la ilusión de que la comunicación podía ser una herramienta para el desarrollo, hoy ciertas estructuras comunicacionales pueden operar también como su obstáculo. Las plataformas, por ejemplo, constituyen instancias supranacionales que imponen lógicas geopolíticas muy fuertes. Los códigos se imponen. Entonces, a veces hablamos de la comunicación como “caja de herramientas” para operar en procesos de desarrollo, pero esas herramientas llegan ya configuradas por racionalidades que no conocemos ni controlamos. Y ello implica problemas y desafíos diversos para pensar la comunicación en problemas del desarrollo.

– **GC:** Es decir: el mundo de la comunicación ganó tal autonomía, tal densidad y tal velocidad, que dejó de ser simplemente una herramienta y pasó a imprimir su propia lógica.

– **AC:** Exactamente. Por eso creo que habría que ensayar la comprensión y usos de esas herramientas a la luz de las particularidades locales y regionales. Porque la dificultad no es solo de acceso. Hoy en día, el acceso a los medios digitales se ha ampliado y reconfigurado con respecto a lo que acontecía cincuenta años atrás: existen mayores posibilidades, por ejemplo, de tener un medio digital, un espacio de difusión en redes, un canal de streaming, por ejemplo. Pero las lógicas dentro de las cuales esas herramientas operan, no necesariamente promueven el diálogo ni la democratización de los procesos comunicacionales y socioculturales, en términos más amplios. Por el contrario, está mediada por algoritmos que imponen lógicas de producción, circulación y consumo a menudo segmentadas, parciales y atomizadas.

– **EC:** Ahí aparece algo decisivo según lo planteas: en la actualidad no alcanzaría con pensar la comunicación como instrumento para procesos de desarrollo. A su vez, se vuelve necesario democratizar la propia comunicación vigente.

– **AC:** Sí, ese es el punto. Uno puede valerse de herramientas de la comunicación digitalizada para intervenir sobre problemas del desarrollo o, más específicamente, del desarrollo rural o urbano, pero no maneja las condiciones profundas en las que esas herramientas funcionan. Entonces, al desafío de promover procesos de desarrollo se le suma otro: democratizar las condiciones mismas de la comunicación.



– **GC:** Cuando con Edgardo trabajábamos estas cuestiones décadas atrás, había una fuerte apuesta por orientar procesos, por crear escenarios, por construir condiciones para el diálogo. En el trasfondo estaban autores como Juan Díaz Bordenave, con su insistencia en la cuestión educativa, en los flujos comunicacionales, en la democratización de las relaciones; y también las discusiones con las tradiciones más verticales, funcionalistas o difusionistas. Hoy da la impresión de que aquella expectativa o “promesa” no alcanzó... ¿Lo ves así?

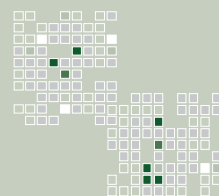
– **AC:** Yo no lo pensaría como clausura definitiva. Diría, más bien, que no estaría alcanzando. Me parece importante no cerrarlo, para que la búsqueda y exploración continúe. Porque si decimos simplemente que la promesa transformadora fracasó, corremos el riesgo de cancelar también la posibilidad de pensarla. Lo que sí creo es que hoy nos cuesta formular horizontes ambiciosos de ese tipo. En aquel momento podía parecer que había apuestas muy ambiciosas o muy utópicas; hoy muchas veces nos cuesta incluso imaginar esos horizontes, o los pensamos de manera muy unidimensional o fragmentaria. Aun así, no diría que las ilusiones desaparecieron. Más bien están muy atomizadas. Hay muchas experiencias, muchos colectivos de acción, muchas prácticas de comunicación para la incidencia, pero aparecen como micro-ilusiones y, en no pocos casos, pensando a la comunicación en una clave instrumental e informacional. Entonces, para mí, uno de los desafíos de este momento es salir de esa mirada puramente tecnologizada e informacional de la comunicación y volver a pensarla como producción de diálogos. Si son micro-ilusionarios, valen para dar inicio a posibles cambios.

– **EC:** En el caso de la comunicación rural, por ejemplo, siempre fue importante distinguir entre modernización y desarrollo, Bordenave insistió mucho en ello. El campo argentino o del cono sur, por ejemplo, se modernizó, sin dudas, pero eso no implicó un desarrollo más integral. La producción agropecuaria creció enormemente, pero al mismo tiempo se redujeron las unidades productivas, se concentró la estructura agraria y se profundizaron ciertos costos sociales de la mano de las migraciones internas. Ahí la pregunta por la comunicación reaparece de otro modo.

– **AC:** Lo que observo allí es que muchas instancias de comunicación vinculadas al agro siguen concentrándose en cuestiones productivas o tecnológicas, pero reconocen poco las tramas sociales y culturales de las ruralidades. Y digo ruralidades en plural porque no hay un único mundo rural. En el cono sur, por ejemplo, decíamos que hay más de un modelo productivo rural, más de un sistema territorial. Sin embargo, la visibilidad comunicacional no la tienen todos por igual.

– **GC:** Lo diverso no se ve... Tampoco las reconfiguraciones, como es el caso de las nuevas realidades urbanas.

– **AC:** Exactamente. Y cuando lo diverso no se ve, se pierde mucho: capacidad de comprender problemas, de reconocer experiencias y de imaginar alternativas. Lo observo, por ejemplo, en trabajos colectivos sobre las desigualdades comunicacionales, culturales y digitales en distintas regiones del país. Uno cree, desde el sitio desde dónde mira, que ciertas configuraciones son “la” realidad, y después aparecen territorios de frontera, economías regionales muy distintas, otras relaciones con la conectividad, con el Estado, con la circulación de la información. Ahí se advierte hasta qué punto cierta lógica comunicacional tiende a invisibilizar la diversidad o a mostrarla apenas de modo parcial. Y en ese punto intervienen también los algoritmos de los que antes hablábamos, en el marco de la creciente digitalización de la comunicación, de la educación, del trabajo y de la vida cotidiana en general: cada quien ve una realidad segmentada, afín a



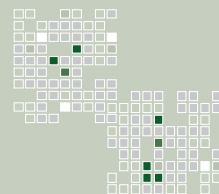
sus propios consumos y preferencias. Aunque no se vea con claridad, cada usuario es arquitecto del propio universo al que accede, entonces lo diverso desaparece. Solo aparece lo “elegible”. Esto es: se le aparecen materiales significantes distintos, se construyen significados particularizados y, si no median otras instancias de diálogo, se van construyendo redes semióticas acaso demasiado atomizadas para el diálogo social que necesitamos. Y esto que vale para la comunicación urbana, vale también para la comunicación rural.

– **EC:** Ahí la obra de Bordenave sigue siendo sugerente. En ¿Qué es comunicación rural?, por ejemplo, distinguía entre comunicación agrícola y comunicación rural: una más ligada a la circulación de tecnologías y saberes productivos; otra más atenta al mundo de la vida, a la cultura, a las relaciones, a los flujos más amplios que estructuran la vida rural. Esa distinción, aun con los cambios de época, sigue teniendo potencia, ¿no?

– **AC:** Sí, totalmente. Y me parece que incluso hoy podría complejizarse más, justamente porque los flujos se intensificaron y las mediaciones se volvieron más densas. Pero la pregunta de fondo sigue siendo muy valiosa: si la comunicación se reduce a lo técnico-productivo, queda fuera una dimensión decisiva de la vida social: la del entramado sociocultural en el que los actores sociales desarrollamos la vida y continuamente significamos.

– **EC:** También por eso nos parece productiva la noción de rurbanidad, que en nuestra experiencia de investigación fue una forma de salir de dicotomías demasiado rígidas entre campo y ciudad. Ahí están, por ejemplo, algunas intuiciones tempranas de Charles Galpin, luego ciertas resonancias en Raymond Williams, en Gilberto Freyre y en otros autores sensibles a esa interpenetración.

– **AC:** Sí, porque ya no alcanza con pensar lo urbano y lo rural como mundos completamente separados. Y ello acontece en un marco más amplio en el que ciertas categorías del pensamiento de fines del siglo XX hoy entran en crisis, o al menos muestran sus límites. La idea de una globalización armónica, por ejemplo; la idea de un mundo crecientemente integrado; incluso ciertas expectativas respecto de la disminución de los conflictos internacionales. Todo eso hoy tiembla. Y en ese marco me pregunto también por la urbanización como promesa moderna. Durante mucho tiempo la ciudad aparecía como solución a múltiples problemas del desarrollo, pero hoy vemos que la ciudad también es un problema en sí misma. Las grandes ciudades, sus infraestructuras, las fuentes de agua potable, el tratamiento de los residuos, la gestión del transporte, la vivienda: todo ello podría leerse como parte de una crisis de la urbanidad. Entonces la pregunta por lo rural y lo urbano cambia de sentido. Lo rural ya no puede ser pensado solo como atraso o como fuente de materias primas frente a una supuesta superioridad urbana. Allí, la pregunta por lo rurbario ayuda a salir de esa dicotomía y a pensar sujetos, experiencias y territorios atravesados por ambas dimensiones.



– **GC:** Sin duda pensar en términos de rurbanidad es pensar en términos de condición socio cultural. No en términos demográficos, por eso también la observación de Barbero respecto de cómo en las urbes se producían y producen “desurbanizaciones” –es decir, procesos de pauperización y desgranamiento social– es un modo de advertir que son las condiciones de vida las que requieren urgente visibilidad. Y esa es una tarea comunicacional fundamental.

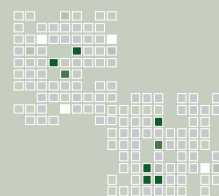
– **EC:** En tu caso Amir, además, no hablaste solo desde la teoría. También conocés por dentro el mundo chacarero y has trabajado en una empresa de comercialización agropecuaria vinculada a los remates televisados. ¿Qué aprendiste ahí sobre la comunicación?

– **AC:** Fue una experiencia muy formativa porque me permitió ver de manera muy concreta la importancia de las mediaciones situadas. Era una empresa de venta de ganado que se había desplazado, en el marco de la pandemia sociosanitaria por el Covid-19, del tradicional remate feria a los remates televisados. Entonces aparecía un conjunto de demandas comunicacionales acaso nuevas para el mundo agrícola ganadero: la producción de videos, la gestión de los materiales comunicacionales, la producción de piezas para la circulación digital, entre otras actividades. Al comienzo, yo tendía a pensar la producción de esos materiales desde criterios profesionales muy ligados a las lógicas de la comunicación digital: segmentar contenidos, optimizar formatos, adaptar piezas a las redes socio-digitales y a las plataformas y sitios web. Pero ahí aparecía algo muy concreto: muchas veces los propios actores del sector te decían: “poné toda la información en una sola placa y listo”. De entrada, eso me hacía ruido, porque parecía contradecir ciertas pautas profesionales: la segmentación de contenidos, la jerarquización visual, la lectura mosaico de los nuevos medios digitales. Pero después uno entendía que el receptor no estaba en una situación ideal de recepción: podía estar en el campo, con una señal telefónica muy débil, sin datos, descargando apenas una imagen. Entonces, aquello que parecía una solución comunicacional “menos sofisticada” era, en realidad, la más adecuada para esa situación.

Ahí comprendí algo importante: había una aparente contradicción entre ciertos criterios de producción comunicacional y las condiciones reales de recepción, pero esa contradicción se resolvía cuando uno atendía a la situacionalidad del público. La comunicación, en ese caso, funcionaba como mediación para habilitar otros diálogos. Además, en ese marco, seguía siendo central la figura del mediador territorial: el comercial que visitaba a los productores, que llevaba materiales, conversaba, dialogaba, en suma, construía lazos de confianza. Asimismo, el remate televisado no eliminaba el encuentro ni la dimensión social del intercambio. La feria cambiaba de formato, pero no desaparecía la necesidad de una base social de la comunicación.

– **GC:** Si tuvieras que pensar en los jóvenes de hoy, en las generaciones más cercanas a la tuya, ¿cuáles te parecen los grandes ejes a los que habría que prestar atención desde una mirada de comunicación y desarrollo?

– **AC:** Considero que hay incertidumbres muy fuertes que atraviesan a toda una generación. La cuestión laboral es central: muchas veces hay trabajo, pero poco empleo; o hay trabajo en condiciones muy precarias; o directamente no hay trabajo. En comunicación eso se ve con mucha claridad: demandas comunicacionales siempre existen, pero las condiciones de inserción laboral suelen ser inestables y/o precarias. A eso se suman las condiciones básicas: la vivienda, la dificultad para proyectar trayectorias de vida, los cambios en los modos de conformar núcleos familiares y, en general, una experiencia más frágil del futuro. Traigo estas cuestiones porque, si pensamos el desarrollo como un conjunto de cambios orientados a generar mejores condiciones de vida, entonces todas ellas son dimensiones centrales del desarrollo; y atañen a la formación



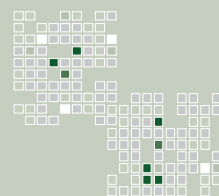
y a la práctica profesional del comunicador para el desarrollo. También me parece importante señalar que la dimensión cultural, entendida como la trama de significados intersubjetivos en la que acontece la vida en sociedad, suele quedar invisibilizada en muchos discursos y políticas del desarrollo, en general, y de la comunicación para el desarrollo, en particular. Y eso vale especialmente para las experiencias de comunicación para el desarrollo rural. Muchas instancias de comunicación vinculadas al mundo rural se concentran, como dijimos, en cuestiones productivas o tecnológicas, pero pocas reconocen las tramas sociales y culturales de esos territorios.

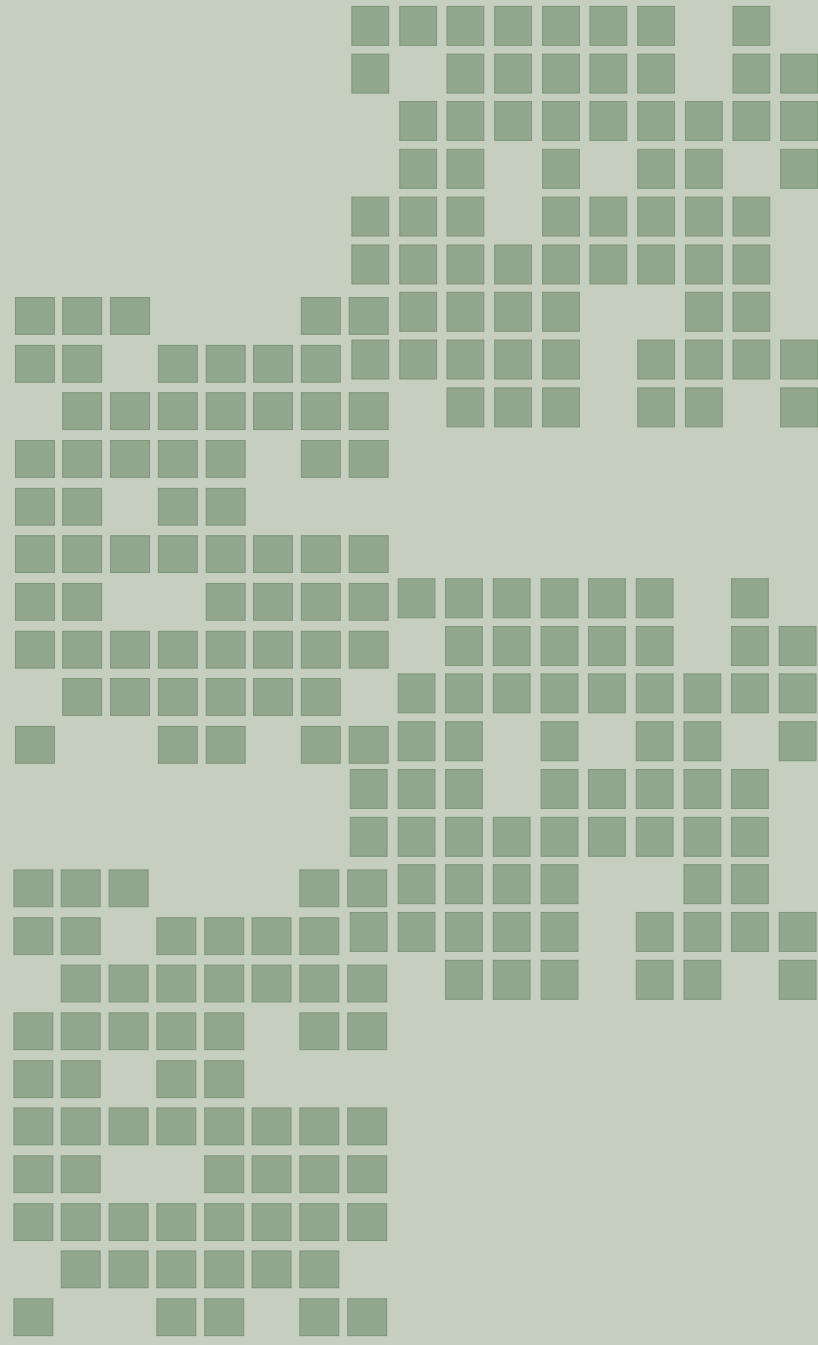
– **EC:** ¿Y cómo ves esto en la formación de los estudiantes? ¿Se entiende esto de la comunicación para el desarrollo?

– **AC:** Creo que se va entendiendo, de manera progresiva. Al comienzo, no necesariamente. Pero a medida que avanzan en sus trayectos formativos, los estudiantes empiezan a advertir que muchas de las problemáticas sobre las que terminan produciendo, gestionando o investigando en comunicación remiten, de hecho, a cuestiones del desarrollo, aunque no siempre las nombren así. Ahora bien, también veo un sesgo fuerte: se piensa mucho en la pieza comunicacional y eso lleva a soslayar el contexto de la comunicación. No es que se lo desconozca por completo, pero queda subordinado. Se formulan preguntas como “¿cuál es el público?” y enseguida la respuesta tiende a definirse desde la instancia emisora: “la sociedad”, “todos los que pueden ser receptores”, “todos los que me siguen en Instagram” y así por delante. Ahí aparece un sesgo tecnocéntrico: el público queda definido por la plataforma y no por una lectura situada de sus condiciones, significados y prácticas. Y eso es todavía más problemático si pensamos que, en la comunicación digital, en torno a la cual muchos de nuestros estudiantes encuentran sus primeras experiencias profesionales, cada perfil funciona casi como un átomo de recepción. Entonces, si ya sabemos que cada recepción es un mundo, apoyarse exclusivamente en la lógica de la plataforma vuelve más difícil construir una mirada relacional sobre la comunicación.

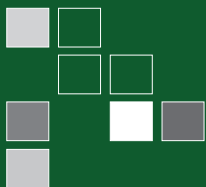
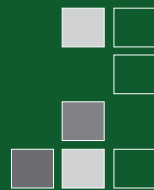
– **GC:** En definitiva, volvemos siempre a una misma cuestión: qué pasa con la gente, qué pasa con las condiciones concretas de vida, qué pasa con los territorios, sus actores y sus saberes.

– **AC:** Sí. Y es allí que emerge la noción del “conocimiento socialmente distribuido”, una noción que me parece muy fecunda para pensar los temas y problemas de la comunicación para el desarrollo. Cuando uno dialoga con distintos actores, encuentra saberes valiosos, diagnósticos precisos, experiencias acumuladas, sobre las múltiples dimensiones y escalas del desarrollo. El problema es cómo generar condiciones para que esos saberes puedan encontrarse, tensionarse y convertirse en “inteligencia compartida” capaz de consensuar alternativas de acción. Creo que ahí sigue habiendo una potencia muy fuerte para la comunicación para el desarrollo. Pero esa potencia ya no puede pensarse ni desde las promesas lineales del pasado ni desde la confianza excesiva en la tecnología que permea el presente. Su fuerza futura dependerá, más bien, de la capacidad de reconocer las heterogeneidades territoriales, de democratizar las propias condiciones de la comunicación y de volver a poner en el centro la producción de diálogos. Porque, al final, si la comunicación para el desarrollo tiene hoy una tarea, pasa por ahí: por construir mediaciones capaces de volver compartidos problemas que aparecen dispersos, atomizados o desigualmente visibles y, paralelamente, articular una inteligencia social generadora de horizontes y de las acciones necesarias para aspirar a ellos.





DOSSIÊ/DOSSIER



O GUERREIRO ARMADO DE DIALOGO: A AGENDA DESENVOLVIMENTISTA E O REGRESSO DE BORDENAVE AO PARAGUAI

THE ARMED WARRIOR OF DIALOGUE: THE DEVELOPER AGENDA AND
THE RETURN OF BORDENAVE TO PARAGUAY

EL GUERRERO ARMADO DE DIALOGO: LA AGENDA DESARROLLISTA Y
EL REGRESO DE BORDENAVE AL PARAGUAY

Ada Cristina Machado Silveira

■ Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. Pesquisadora do CNPq, atua no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Possui diversos livros e artigos publicados nos temas de: Mutações Sociossimbólicas e Sociotécnicas, Semiótica e Discurso, Comunicação para o Desenvolvimento e Mídiação do sub-imperialismo brasileiro.

■ *Catedrática de la Universidad Federal de Santa María, Brasil. Investigadora del CNPq, trabaja en el Programa de Posgrado en Comunicación. Ha publicado varios libros y artículos sobre temas como: Mutaciones Sociosimbólicas y Sociotécnicas, Semiótica y Discurso, Comunicación para el Desarrollo y la Mediatización del Subimperialismo Brasileño.*

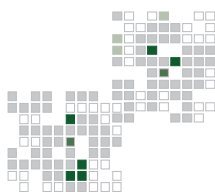
■ E-mail: ada.silveira@ufsm.br

Maria Liz Benítez Almeida

■ Docente e pesquisadora na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus Jaguarão, no curso de Licenciatura em Letras – Espanhol e Literatura Hispânica. Doutora em Letras (Estudos da Linguagem) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Desenvolve pesquisas com foco em Língua Espanhola e Língua Guarani, atuando principalmente nos temas de contatos linguísticos, tradução, lexicografia monolíngue e bilíngue e morfossintaxe.

■ *Profesora e investigadora en la Universidad Federal del Pampa (Unipampa), campus de Jaguarão, en la carrera de Licenciatura en Letras – Español y Literatura Hispánica. Doctora en Letras (Estudios del Lenguaje) por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Desarrolla investigaciones centradas en la lengua española y la lengua guaraní, trabajando principalmente en temas de contacto lingüístico, traducción, lexicografía monolingüe y bilingüe y morfosintaxis.*

■ E-mail: lizbet3006@hotmail.com



RESUMO

O artigo reflete sobre a trajetória Juan Díaz Bordenave em sua ação como pesquisador em Comunicação para o Desenvolvimento. Suas preocupações a cerca da Comunicação como processo que convoca as vontades para os processos participativos consagrou sua atividade como consultor internacional. Sua contribuição é de amplo reconhecimento, no entanto, o reflexo de sua presença no Paraguai ainda é desconhecido. Apontam-se alguns aspectos de seu retorno ao Paraguai após décadas de vivência no estrangeiro. Entende-se que sua concepção comunicacional sintetizada em sua obra é fruto da realidade intercultural de seu país de origem.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; DESENVOLVIMENTO; BORDENAVE; PARAGUAI.

ABSTRACT

The article reflects on the trajectory Juan Diaz Bordenave in his action as a researcher in Communication for Development. His concerns about Communication as a process that calls for participation in the participatory processes had consecrated his activity as an international consultant. His contribution is widely recognized, however, the reflection of his presence in Paraguay is still unknown. Some aspects of his return to Paraguay are pointed out after decades of living abroad. It is understood that his communicational abroad synthesized in his work is a result of the intercultural reality of his country of origin.

KEY WORDS: COMMUNICATION; DEVELOPMENT; BORDENAVE; PARAGUAY.

RESUMEN

El artículo refleja sobre la trayectoria Juan Díaz Bordenave en su acción como investigador en Comunicación para el Desarrollo. Sus preocupaciones acerca de la Comunicación como proceso que convoca las voluntades para los procesos participativos consagró su actividad como consultor internacional. Su contribución es de amplio reconocimiento, sin embargo, el reflejo de su presencia en Paraguay todavía es desconocido. Se apuntan algunos aspectos de su regreso a Paraguay tras décadas de vivencia en el extranjero. Se entiende que su concepción comunicacional resulta sintetizada en su obra como fruto de la realidad intercultural de su país de origen.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; DESARROLLO; BORDENAVE; PARAGUAY.



1. Introdução

Reflete-se no presente texto a cerca da trajetória de Juan Díaz Bordenave em sua atividade de pesquisador em Comunicação para o Desenvolvimento, bem como sua intervenção social através de seu vínculo com diversas agências como o Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas (IICA) da Organização dos Estados Americanos (OEA) nas décadas de 1960 e 1970. Atuou ainda na Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), agências especializadas das Nações Unidas (ONU). Colaborou igualmente com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Organização para Alimentação e Agricultura (FAO) e Programa das Nações Unidas para o Ambiente (UNEP), ademais de ter sido professor visitante em diversas universidades brasileiras e estrangeiras (Díaz; e Marandino, 2013).

Sua contribuição como pesquisador é de amplo reconhecimento, no entanto, o reflexo de sua presença no Paraguai ainda é desconhecido. A trajetória internacional de Bordenave repercute na abordagem comunicacional vigente no que respeita às ações históricas da ajuda internacional para o desenvolvimento. Cabe então, a pergunta: a experiência paraguaia do autor é capaz de tensionar ou reconfigurar categorias clássicas da Comunicação para o Desenvolvimento? Trata-se de uma questão ambiciosa para a qual o presente artigo colabora com uma primeira aproximação.

Num primeiro momento, analisa-se a formação internacional de Bordenave e seu parceiro intelectual, o também paraguaio Anibal Orué Pozzo. Pondera-se sobre a importância das instituições educacionais e a eficaz política linguística que permitiu a cooficialização da língua Guaraní, tomada como dimensão marcante para um dos temas de preferência de Bordenave, a participação popular. Prossegue-

se com um levantamento documental que não é exaustivo, mas busca abarcar as referências bibliográficas que tornaram Bordenave conhecido no estrangeiro e no Brasil.

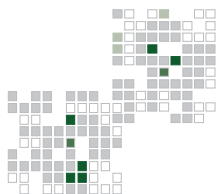
Os critérios de seleção de fontes observaram, inicialmente, a disponibilidade de obras no ambiente digital. No entanto, um vasto trabalho de recuperação de arquivos digitais vem incrementando progressivamente o acesso especialmente à produção de seus primeiros textos realizados em inglês na década de 1960. O levantamento permitiu reconhecer as obras publicadas no Brasil e posteriormente no Paraguai sobre Comunicação e Desenvolvimento ao longo de seis décadas de atividade intelectual, publicadas em vida e postumamente.

O texto finaliza com uma reflexão sobre seu legado no debate sobre a perspectiva desenvolvimentista na Comunicação.

2. A formação internacional de Bordenave

Dentre os estudiosos paraguaios em Comunicação para o Desenvolvimento, presta-se deferência a Juan Díaz Bordenave (1926-2012), dado que aportou significativamente para o pensamento comunicacional latino-americano (Portal... 2017). Contemporâneo de outros expoentes latino-americanos, conforme ele próprio manifestou (Bordenave, 2016), seu sobrenome de mãe com o qual ficou conhecido, registra o sentido literal e próprio de “granja nova”. O tema da informação sobre as inovações na agricultura e, posteriormente, da comunicação, estabeleceu, assim, o sentido de suas lutas.

As características da trajetória pessoal de Bordenave demarcam uma condição determinante para que sua produção tenha-se dado no exterior. Natural do Paraguai, da cidade fronteiriça de *Encarnación*, limitada pelo rio Paraguai da vizinha *Posadas*, na Argentina, ele teria toda a sua formação de ensino superior fora do Paraguai: graduação na



Argentina e no Chile, mestrado em Jornalismo Agrícola na Universidade de Wisconsin (1955) e Doutorado em Comunicação na Universidade de Michigan (1966), nos Estados Unidos.

Assim, depois de realizar sua graduação em Agronomia na cidade de Casilda, na Argentina, Bordenave regressa ao Paraguai, onde trabalha por um ano (Bordenave, 2016d). Dedicar-se aos estudos nos Estados Unidos para, posteriormente, atuar no México, Costa Rica, Chile, Peru, Brasil e França. No presente século, Bordenave finalmente regressaria ao Paraguai em 2002.¹ Assim, ao final de sua carreira, já septuagenário e na condição de consultor internacional autônomo, Bordenave retorna ao país natal para um período de quase dez anos. Com a eleição à Presidência da República de seu amigo Fernando Lugo, ele passa a colaborar na construção de uma política democrática de Comunicação.

Em 2012, havendo regressado ao Brasil e já com a saúde abalada, a destituição política do Presidente Lugo lhe encaminhou formular a qualificação de “golpe mercenário e farisaico” (Díaz; e Marandino, 2013). Provavelmente, a postura de Bordenave aplaudiria o que se pode tomar como uma manifestação de pluralismo democrático provado ao limite. E sua liminaridade seria fulminante no fomento da polarização responsável pelo impedimento do Presidente Fernando Lugo (Almeida; e Orué Pozzo, 2016).

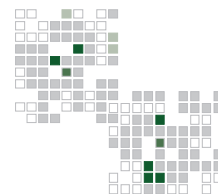
Profissionalmente, atuou como consultor internacional em Comunicação e Educação (Bordenave, 2014b). Tais vínculos encaminharam-no para que, em boa parte de suas obras, ele refletisse a Comunicação desde uma perspectiva comunitária (Enciclopédia..., 2010, p.245). Foi autor de obras que colocam a Comunicação como importante processo para a transformação

social, na perspectiva da Comunicação para o Desenvolvimento: “Deseja-se colocar o poder da comunicação a serviço da construção de uma sociedade onde a participação e o diálogo transformantes sejam possíveis” (Bordenave, 1983b, p.100-101). No entanto, antes disso, ele já havia apontado argutamente:

Los latinoamericanos podemos con toda justicia reivindicar para nosotros un papel importante en la revisión del concepto de Desarrollo y también del concepto del papel que la Comunicación ejerce en dicho proceso. En efecto, después de años de ingenua sumisión intelectual a los modelos de pensamiento que nos venían de Europa y de los Estados Unidos, algunos latinoamericanos como Roque Faraone, Eliseo Verón, Antonio Pasquali, Armando Mattelart, Ariel Dorffman, Mario Kaplun, Luis Ramiro Beltrán, Héctor Schumueler, Hugo Assmann, y otros, colocaron contra el paredón -o por lo menos bajo el lente del microscopio teorías, comportamientos y sistemas institucionales de comunicación que nos habían sido impuestos mientras duraban nuestra inocencia y nuestra pasividad. (Bordenave, 1977, s.p.).

As suas primeiras publicações foram publicadas em inglês e atualmente encontra-se acessíveis. Elas versam sobre o que ele próprio denominou de passagem da informação agrícola para a comunicação, conforme artigo recuperado por Delia Crovi para publicação póstuma (Bordenave, 2016d). A referência a essa abordagem encontra-se identificada por seu nome segundo a chamada em língua castelhana, na qual o primeiro sobrenome é o paterno, Díaz Bordenave (1965; 1966; 1968; 1969; 1970; 1972; 1973; 1976). Conforme se pode observar, seus textos seminais de mestrado e de doutorado foram progressivamente

¹ Bordenave viveu no Rio de Janeiro por cerca de 20 anos. Era casado com uma brasileira, com quem teve filhos e netos.



sendo revistos em obras publicadas no Brasil (Bordenave, 1976, 1983b), ademais de um livro publicado pela Unesco em Paris (Bordenave, 1977), um artigo no Paraguai (Bordenave, 2008) além dos referidos textos iniciais em publicações internacionais.

No Brasil, possuem destaque seus clássicos da coleção Primeiros Passos “O que é Comunicação” (1982), “O que é Comunicação Rural” (1983a) e “O que é Participação” (1989). As três obras ganharam edições póstumas em castelhano publicadas no Paraguai (Bordenave, 2016a, 2016b, 2016c) e tiveram amplo impacto nas agências de assistência técnica e de extensão rural, especialmente na revisão da abordagem difusionista para o desenvolvimento, em prol da aplicação da perspectiva dialógica proposta por Paulo Freire (1982). Sua proximidade com Freire permitiu-lhe oferecer emprego em tempos de exílio (Díaz; e Marandino, 2013) e produziu amplo impacto no Brasil, especialmente no debate que alimentou a definição do princípio humanista-produtivista, norteador do sistema brasileiro de assistência técnica e extensão rural após a redemocratização do país (Silveira, 1993).

As diferenças que Bordenave e outros latino-americanos estabeleceram em relação à abordagem difusionista pode ser assim caracterizada:

A construção idealista da realidade do campo tomada como um processo de comunicação no qual estejam contemplados interação e diálogo, constituindo-se numa troca de saberes, onde se entrelaçam os vínculos e a interação social tem um debate teórico de posições firmadas. O estranhamento que a proposta de comunicação para o desenvolvimento imbuída de propósitos difusionistas e encabeçada por Daniel Lerner (1958), Ewerett Rogers (1962) ou Wilbur Schramm (1964) veio a conhecer envolve especialmente uma crítica quanto às atitudes e avaliações dos atores implicados e a linearidade

de processos considerados inevitavelmente em etapas (Silveira; e Cabrera, 2010, p.191).

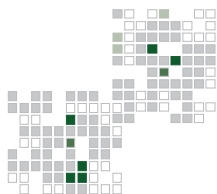
Tais aspectos da construção idealista da realidade mereceriam críticas, e seus detratores de extração notadamente marxista, o acusavam de “malabarismo ideológico”. E é neste sentido que se justifica o título do presente texto: um guerreiro armado de diálogo. Em que pese tais críticas, o livro “Planejamento e Comunicação”, realizado em conjunto com Horacio Martins de Carvalho (1978), foi obra de referência em cursos de Comunicação do Brasil na década de 1980.

A trajetória culminou, em 2012, o XI Congresso *Asociación Latinoamericana de Investigación en la Comunicación* (ALAIC), realizado em Montevideo, no Uruguai, que homenageou Bordenave.

2.1 A parceria com Orué Pozzo

Foi parceiro de Bordenave na empreitada o pesquisador Anibal Orué Pozzo (1958-), aqui destacado com outra referência no pensamento comunicacional paraguaio. Coube a ele coordenar do I Seminário Internacional sobre o Pensamento de Juan Díaz Bordenave, realizado na *Universidad Nacional del Este*, em *Ciudad del Este*, Paraguai, em 18-19 de abril de 2016, com a presença de pesquisadores brasileiros e argentinos, ademais dos paraguaios. As coincidências permitiriam que o evento viesse a ocorrer justamente no dia posterior ao julgamento condenatório da Presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados do Brasil.

Assim como Bordenave, Orué Pozzo também teve toda sua formação superior no exterior; realizou sua graduação no Brasil, no Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, o mestrado em *Media Studies*, na *New School for Social Research* e o doutorado em *Communication and Culture*, na *New York University* (Estados



Unidos). Ele possui outro doutorado em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo (Brasil). Pesquisador do *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* (CONACYT), foi responsável pela coordenação da única edição do mestrado em *Comunicación para el Desarrollo da Universidad Nacional del Este*, promovido juntamente com Juan Díaz Bordenave durante o referido governo do Presidente Fernando Lugo. Com o impedimento do presidente, a equipe se desestruturou e o mestrado em *Comunicación para el Desarrollo da Universidad Nacional del Este* teria apenas uma edição, iniciada em 2012, e da qual consta haver três dissertações defendidas (Almeida, 2016; Flecha, 2016; Brítez, 2017). Atualmente, Orué Pozzo desempenha a função de professor da Universidade da Integração Latino-Americana (Unila), na cidade brasileira de Foz do Iguaçu, tríplice fronteira com Paraguai e Argentina.²

As características da atividade de investigação de Orué Pozzo permitem reconhecer que ele, adotando a perspectiva dos estudos em Comunicação, não só realiza um percurso histórico do jornalismo impresso no país e estrutura de meios, como também faz uma interpretação das representações discursivas, analisa a construção de imaginários sociais, por meio das representações jornalísticas, e estuda o pensamento comunicacional paraguaio. Suas obras percorrem os diferentes períodos da história

do jornalismo paraguaio até finais do século XX. De sua produção acadêmica, registram-se vários textos publicados no Paraguai (Orué Pozzo, 2002a, 2003, 2007, 2008, 2012, 2013), no Brasil (Orué Pozzo, 1999, 2014, 2017) e nos Estados Unidos (Orué Pozo, 2002b).

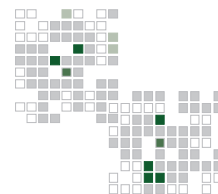
Como explicar a ampla influência na América Latina dos estudos de Bordenave, sua ação na ajuda internacional e sua pouca repercussão nos estudos em Comunicação entre seus conterrâneos? Uma das hipóteses a tomar como consequência dos antecedentes históricos e educativos, considerando a longa ditadura stronista, que se encarregou da desinstitucionalização do pensamento crítico, a par de fortes consequências que podem ser comprovadas na debilidade da pesquisa em Comunicação no Paraguai (Silveira; e Almeida, 2022).

2.2. Bordenave e a presença paraguaia na Comunicação

Com a finalidade de refletir sobre a escassa presença paraguaia na pesquisa sobre atividades jornalísticas e comunicacionais, fez-se um levantamento documental em três espaços que agregam trabalhos de Comunicação no contexto latino-americano. Dentre eles estão: a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, publicada pela Associação Latino-Americana de Investigadores de Comunicação (ALAIC), a obra coordenada por Guillermo Sunkel (199) e outra organizada por Nilda Jacks (2011).

Constata-se que, em 26 edições da revista de ALAIC (entre 2004 e 2017), buscando-se com as palavras-chave “Paraguai” e “Paraguay”, encontram-se apenas três artigos relacionados ao tema. Um deles é de autoria da pesquisadora brasileira Roberta Brandalise (2013), três são de autoria de Bordenave (2012, 2014a, 2016d), em edições póstumas, e outro é justamente sobre ele (Aguirre Alvis, 2013).

2 A Unila foi criada durante o governo do presidente Lula no Brasil com o propósito de articular, no coração do subcontinente sul-americano, a professores e estudantes que, de outra maneira, dificilmente se conheceriam. A sede da Unila foi construída na região da tríplice fronteira (Brasil, Argentina e Paraguai) no Parque da Usina Binacional de Itaipu. Suas aulas são bilíngues (Português e Espanhol) e seus cursos são transdisciplinares. A Unila acolhe a estudantes brasileiros e de outros países da América Latina: Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, El Salvador, Haiti, Costa Rica, Panamá, Cuba, República Dominicana e Guatemala. Igualmente os professores são oriundos de diversos países da América Latina, Europa e África.



Do mesmo modo, na obra de Guillermo Sunkel (1999), encontra-se uma abordagem das linhas teórico-metodológicas dos estudos em Comunicação e o consumo de meios de comunicação em que não há menções ao Paraguai. O mesmo ocorre na obra de Jacks (2011), que reúne trabalhos de estudos em Comunicação em diversos países da América Latina, sem vestígios sobre o estado da arte no Paraguai (Silveira; Almeida, 2022).

3. O legado de Bordenave e a Participação

Os processos de redemocratização na América do Sul após a queda dos regimes militares alimentaram debates sobre os processos de participação popular. Neste contexto, a ajuda internacional definiu como regra a exigência de metodologias de participação popular em projetos de desenvolvimento desde então. Ressalta-se aqui a síntese produzida por Thomas Tufte e Paolo Mefalopulos (2009) para o Banco Mundial. A denominação comunicação participativa ganharia adesões no final dos anos 1980 através da necessidade de um novo paradigma para a Comunicação para o Desenvolvimento. Nele, os fluxos horizontais passam a ser relacionados à premência de aspectos como “redes interpessoais/grupais, a relativização do poder da mídia de massa, ação integrada de mídias modernas/tradicionais para mobilização, uso de canais de comunicação horizontais e redução dos verticais” (Veiro; e Silveira, 2009, p. 191). Resultam das atividades incrementadas no período a abordagem de Cicilia Peruzzo (1998) sobre Comunicação e movimentos populares e a alentada coletânea organizada por A. Gumucio- Dragon e Thomas Tufte (2008).

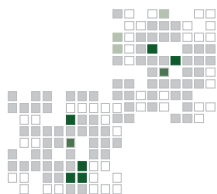
Ao recuperar aspectos da epistemologia das metodologias participativas, a abordagem proposta por Bordenave (1977) enfatiza o papel educativo da Comunicação para o Desenvolvimento. Ela deve prever a

conscientização e oferecer alternativas de solução, expondo as vantagens e desvantagens de cada técnica. Distante das estratégias persuasivas, a Comunicação deve ser tomada como processo educativo, apoiando o agricultor na tomada de decisões (Veiro; e Silveira, 2009, p. 67). O autor entende que as mudanças no campo devem partir da mobilização das populações, através da organização, treinamento e gerenciamento do processo por agentes de extensão via interação entre os atores envolvidos, e não mais através de técnicas persuasivas de difusão de inovações. Bordenave entendia que desenvolvimento rural gira ao redor da Comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e para sua convivência. meios e mensagens (Veiro; e Silveira, 2009, p. 69).

O amplo envolvimento de Bordenave com a militância, especialmente a Pastoral Católica e sua relação pessoal com pesquisadores como Paulo Freire em sua crítica à ação extensionista, e deste em suas atividades junto a João Bosco Pinto. Caberia ao último afirmar que a atividade do colombiano Orlando Fals-Borda estabeleceria um importante precedente no tema. Tais relações, assim como seus vínculos com Leonardo Boff e Frei Beto produziram um ambiente que projetou a recepção de sua abordagem do desenvolvimento como ação coletiva e empoderamento popular.

4. A compreensão da cultura católica e popular

Entende-se que o contexto histórico-educacional do Paraguai dos tempos coloniais fez-se responsável de aspectos que permitiram a vigência de uma política linguística tão consistente que permitiu a cooficialização da língua guarani, que, marginal ou secundariamente, hoje está presente na atividade jornalística e comunicacional como um todo. Ainda que



o ceticismo sobre a eficácia de tal política linguística na projeção da matriz indígena e, consequentemente, tudo o que dela deriva – língua, cultura, saberes - ciência, de civilidade, de humanidade (Oliveira; Pinto, 2010), sua afirmação permite merecer reconhecimento. Trata-se de atitudes que, de alguma maneira fortalecem a perspectiva da comunicação intercultural e a crítica de Quijano (2005, p. 126): “A elaboração intelectual do processo de modernidade produziu uma perspectiva de conhecimento e um modo de produzir conhecimento que demonstram o caráter do padrão mundial de poder: colonial/moderno, capitalista e eurocentrado”. Tal aspecto articula-se com a apreciação apresentada como prólogo à obra “*Comunicación*” (Bordenave, 2016a), quando Orué Pozzo (2016) analisa a contribuição do autor para a crítica do pensamento eurocentrado a partir de seus vínculos populares. Tal aspecto remete ao que se entende como o principal legado do pensamento de Bordenave, estabelecido no tema da Participação.

Também o poder das tradições católicas encontra expressão sua obra de Bordenave. Conforme analisa Ada Silveira (2015) numa coletânea crítica, em um de seus primeiros artigos, Bordenave (1976) explora os fluxos de comunicação dentro de uma perspectiva da teologia política:

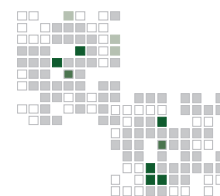
Ele demonstra no texto os subsistemas integrantes da relação verticalizada da hierarquia decisória da igreja católica, articuladora do dirigente máximo com o clero e com os católicos participantes e não-participantes, para finalizar nos não-católicos. Especial atenção é dada aos subsistemas do pároco e paroquianos, indagando quais são seus canais e a qualidade comunicacional. O sentido inverso também é questionado. No entanto, a comunicação interpessoal

permanece como de fundamental importância. Um esquema que se encontra envolvido pela circulação da opinião pública e pelos assim denominados meios de comunicação de massa. O modelo registra a questão das interfaces necessárias entre os distintos estratos e que seria posteriormente desenvolvido na abordagem da comunicação participativa e que faria do autor paraguaio influente até nossos dias (Silveira, 2015, p.625).

Tratava-se de uma rede de poder que envolve o bios social em sua dimensão de agregação religiosa, evidenciando seu caráter múltiplo e heterogêneo. Uma abordagem com base nas tradições latinas desenvolvidas pela Igreja Católica Apostólica Romana nas Américas que, com as mídias de massa e os fenômenos de tele-evangelização, conheceram amplos desdobramentos.

5. Considerações finais

Retomando a questão posta inicialmente, sobre a potência da experiência paraguaia do autor ser capaz de tensionar ou reconfigurar categorias clássicas da Comunicação para o Desenvolvimento, afirma-se o desafio que ela representa para a sua valoração, que, havendo tido contato direto com o pensamento difusionista em sua origem, dispôs-se a avançar. A primeira aproximação aqui endereçada, alinhando aspectos da trajetória biobibliográfica de Bordenave trouxe alguns elementos salientes: a formação em ciências agrárias, a aproximação com o universo da Educação formal, seu enraizamento com a militância católica, ademais de sua condição de paraguaio. Sua particular contribuição ao campo da Comunicação para o Desenvolvimento foi responsável por sucessivas edições de temas que até então não contavam com bibliografia disseminada amplamente, como o foi a Coleção Primeiros Passos.



Bordenave escreveria ainda vários artigos e livros dedicados a temas da área da Educação que aqui não estão contemplados, mas que ainda hoje recebem acolhida de estudantes e pesquisadores paraguaios.

Acredita-se que, ao haver ponderado sobre sua formação, considera-se como dimensão marcante sua condição de paraguaio, dado que ela se mostra imprescindível para um dos temas de grande preferência: a Participação. Entende-se que seu legado no contexto da ajuda internacional apontou para o arraigo popular, mesmo enfrentando as asperezas e verticalidades do planejamento desenvolvimentista na Comunicação. Além disso, a precedência de sua formação católica e compromisso com a cultura popular seriam os aspectos que se encontram entrelaçados na personalidade intelectual do autor.

Conforme apontado brevemente, os limites da agenda desenvolvimentista, ocupada em difundir valores modernizantes que tanto impacto tiveram em agências de assistência técnica e de extensão rural, junto à debilidade do pensamento crítico em Comunicação então vigentes, explicitam-se também nos conflitos sociais mais graves existentes. No Paraguai, tais problemas atinentes à questão agrária apontam para a presença de brasileiros em terras indígenas. Por outro lado, a mesma agenda se faz dinamizadora do amplo consumo de produtos que converteu a cidade paraguaia de *Ciudad del Este* num dos grandes

portos de distribuição de mercadorias do mundo. Como sede da *Universidad Nacional del Este*, seu pensamento crítico ainda não ensejou interpelar a ordem globalizadora e suas amplas consequências humanas que, em tal contexto, mostram sua face mais voraz.

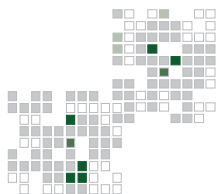
Ao chegar ao final, percebe-se que a trajetória do paraguaio Juan Díaz Bordenave como extensionista é devedora da influência de distintas agências de desenvolvimento e suas respectivas agendas. Percebe-se o profundo impacto na atividade comunicacional proveniente de sua presença histórica e que tais aspectos se encontram, de alguma maneira, entrelaçados na personalidade intelectual de um autor cuja existência atravessou o século XX. Entende-se que a força das motivações da mobilização católica e de uma agência vinculada ao poder estatal e laico, guardam incidências provenientes de tradições. multiculturais. Concebe-se que esse aspecto pode ser observado na peculiaridade que faz do Paraguai um Estado nacional único no mundo: aquele que foi capaz de estabelecer a cooficialidade de um idioma indígena, implementando seu impacto em atos legais de alcance administrativo, jurídico e comunicativo. Entende-se que essa realidade, em algum sentido, guarda profunda identidade com as preocupações de Bordenave acerca da Comunicação como processo. comprometido com a convocação de vontades para os processos participativos através do diálogo.

Referências

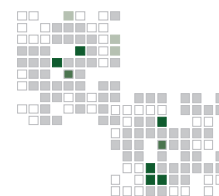
ABC Color. (25 de marzo de 2007). Abren maestría en Comunicación en la Facultad de Filosofía UNA.

ABC Color. Recuperado de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/locales/abren-maestria-en-comunicacion-en-la-facultad-de-filosofia-una-970972.html>.

Aguirre Alvis, J. (2013). Diálogo entre entrenable comunicadores: Juan Díaz Bordenave y Luiz Ramiro Beltrán Salmón. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 13(25), 145-153. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/853>.

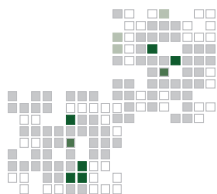


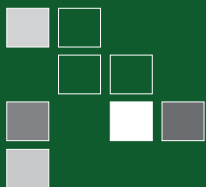
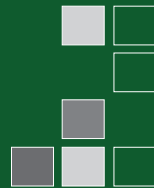
- Benítez, M. L. (2016). *Fernando Lugo a través del discurso mediático: un análisis del discurso narrativo de Última Hora en la semana previa al juicio político*. (Dissertação Mestrado em Investigación Comunicación para el Desarrollo con Énfasis en Cambio Social). Escuela de Pos-grado. Universidad Nacional del Este, Ciudad del Este.
- Benítez, M. L. e Orué, A. (2016). Representación del movimiento campesino en el Diario La Nación. En: A. C. Machado da Silveira e I. P. Guimarães. (org.) *Conexões (trans)fronteiriças*. Foz do Iguaçu: EdUnila, pp.135-158. Recuperado de https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/livro_conexoes_transfronteiras.pdf.
- Bordenave, J. D. (1976). Uma visão sistêmica dos fluxos de comunicação no povo de Deus. In J. Marques de Melo (org.). *Comunicação/Incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola.
- Bordenave, J. D. (1977). Comunicación y desarrollo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 19, p. 27-53.
- Bordenave, J. D. (1977). *Communication and Rural Development*. Paris: UNESCO.
- Bordenave, J. D. (1982). *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense.
- Bordenave, J. D. (1983a). *O que é Comunicação Rural*. São Paulo: Brasiliense.
- Bordenave, J. D. (1983b). *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis: Vozes.
- Bordenave, J. D. (1989). *O que é Participação?* São Paulo: Brasiliense.
- Bordenave, J. D. (2008). Aterrizar en la realidad desde las nubes: la validación social de un producto radiofónico educativo. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 4(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/revista/18294/A/2008>.
- Bordenave, J. D. (2011). A contribuição dos meios públicos e alternativos para a democracia participativa. *Comunicação & Educação*. XVI(2), 73-79.
- Bordenave, J. D. (2012). El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23), 16-24. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/740>.
- Bordenave, J. D. (2014a). La Comunicación y el nuevo mundo posible: logros y tendencias. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(17), 16-24. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/438>.
- Bordenave, J. D. (2014b). Datos autobiográficos. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 51-57.
- Bordenave, J. D. (2016a). *Comunicação*. Assunção: Arandurã.
- Bordenave, J. D. (2016b). *Comunicação Rural*. Assunção: Arandurã.
- Bordenave, J. D. (2016c). *Participación*. Assunção: Arandurã.
- Bordenave, J. D. (2016d). El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23). Recuperado de <https://revistapubalaic.org/index.php/article/view/215>.
- Bordenave, J. D. e Martins, H. (1978). *Planejamento e Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Brandalise, R. (2010). Héroes y musas del fútbol en la televisión: identidades y orgullo nacional en la frontera Brasil-Paraguay. *Revista Latinoamericana de Comunicación* 10(18), 182-193. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/398>.
- Britez, A. N. (2017). *Políticas de Comunicación en el gobierno de Fernando Lugo: Incidencias en el Alto Paraná 2008-2012*. Dissertação (Mestrado em Investigación Comunicación para el Desarrollo con Énfasis en Cambio Social). Escuela de Pos-grado, Universidad Nacional del Este.
- Díaz Bordenave, J. (1965) Orientación “desarrollista” en la comunicación colectiva. San Jose, Costa Rica: IICA, Publicación miscelanea, 24.
- Díaz Bordenave, J. (1966) “The search for instrumental information among farmers of the Brazilian northeast.” Ph.D. dissertation, Michigan State University.
- Díaz Bordenave, J.(1968) Factores económicos en la adopción de prácticas agrícolas. Lima, Peru: IICA, Serie Materiales de Enseñanza de Comunicación.
- Díaz Bordenave, J. (1969) Un nuevo rumbo paper la Extensión en América Latina. *Desarrollo Rural en las Américas*, 1: 2.
- Díaz Bordenave, J. (1970) *Comunicação: de Noé a McLuhan*. Rio de Janeiro: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Publicação Miscelânea 114.
- Díaz Bordenave, J. (1972) “New approaches to communication training for developing countries.” Presented at the Third World Congress of Rural Sociology, Baton Rouge, Louisiana.
- Díaz Bordenave, J. (1973) “Training in communication for rural development personnel,” in *Training for Agriculture*. Rome: FAO.
- DíazBordenave,J.(1976).CommunicationofAgriculturalInnovations in Latin America: The Need for New Models. *Communication Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/009365027600300>
- Díaz, P; e Marandino, M. (2018). *A trajetória de Juan Bordenave*. 08/03/2013. Recuperado de <http://espaber.uspnet.usp.br/jorsup/?p=27717>.



- Enciclopédia Intercom de Comunicação. (2010). *Comunicação* (Busca de sentido da). São Paulo: Intercom. pp.235-6. CD-Rom.
- Flecha, M. (2016). *Experiencias de Comunicación Popular en el Alto Paraná: un trabajo político de movimientos sociales ante la hegemonía de los medios dominantes desde 1989 a junio del 2016*. Dissertação (Mestrado em Investigación Comunicación para el Desarrollo con Énfasis en Cambio Social) Universidad Nacional del Este, Escuela de Pos-grado.
- Freire, P. (1982). *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gumucio-Dragon, A. e Tufte, T. (coord.). (2008). *Antologia de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Nova Jersey (EUA): Communication for social change Consortium.
- Jacks, N. (Org.).(2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito-Ecuador: Ciespal.
- Oliveira, E. A. e Pinto, J. P. (2010). Linguajamentos e contra-hegemonias epistêmicas sobre linguagem em produções escritas indígenas. *Anais do Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão*, 1294-1308. Recuperado de encurtador.com.br/goxRW.
- Orué Pozzo, A. (1999). De la periferia al centro, de lo marginal a lo institucional. In J. Marques de Melo e P. D. R. Dias. *Comunicação, Cultura, Mediações: O percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero*. São Bernardo do Campo: Umesp. pp. 63-68.
- Orué Pozzo, A. (2002a). *Oralidad y Escritura en Paraguay*. Assunção: Arandurã.
- Orué Pozzo, A. (2002b). *The Transitional Labyrinth in an Emerging Democracy: Broadcasting Policies in Paraguay*. In: E. Fox e S. Waisbord (Ed.). *Latin Politics, Global Media*. Austin: University of Texas.
- Orué Pozzo, A. (2003). *Comunicación y Estado*. Políticas de radiodifusión en Paraguay 1927-1985. Assunção: Arandurã.
- Orué Pozzo, A. (2007). *Periodismo en Paraguay*. Estudios e interpretaciones. Assunção: Arandurã.
- Orué Pozzo, A. (2008). *Periodismo y nación*. Assunção: Arandurã.
- Orué Pozzo, A. (2012). *Comunicación, Medios y Ciudadanía*. Assunção: Arandurã, 2012.
- Orué Pozzo, A. (2013). Sobre discursos y construcciones narrativas. *Novapolis*, 6, 143-180.
- Orué Pozzo, A. (2014). Datos autobiográficos. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, pp. 51-57.
- Orué Pozzo, A. (2014). Comunicação para o desenvolvimento: uma experiência crítica nos momentos de turbulência. *ComSertões-Revista de Comunicação e Cultura no Semiárido*.
- Orué Pozzo, A. (2016). Prólogo. In J.D. Bordenave. *Comunicación*. Assunção: Arandurã pp.9-37.
- Orué Pozzo, A. (2017). Triple frontera, medios y representaciones. Una reflexión desde lo local. *Animus. Revista Interamericana de Comunicación Midiática*. 16(32). Recuperado de <https://periodicos.ufsm.br/animus>.
- Peruzzo, C. (1998). *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes.
- Portal Mutirão do Brasileirismo Comunicacional (2017). *Bordenave, o paraguaio que figurou na vanguarda do pensamento comunicacional latino-americano*. Recuperado de <http://twixar.me/7Cf3>.
- Quijano, A. (2005). A colonialidade do saber, eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. In O. E. Lander. *Colonialidade do poder: Eurocentrismo e América Latina*. São Paulo: CLACSO. pp. 117-139.
- Silveira, A. C. M. (1993). O Repensar Extensionista: A dialógica freireana e a tecnocracia modernizante na agricultura brasileira. *Ciência Rural*, 23, p.87- 94. <https://doi.org/10.1590/S0103-84781993000100016>
- Silveira, A. C. M. (2015). A identidade do campo comunicacional midiático perante os sistemas de poder. In G. Fernandes e J. Marques de Melo. *Pensamento Comunicacional Brasileiro. O Legado das Ciências Humanas - cultura e poder*. São Paulo: Paulus. v. 2, pp. 617-630.
- Silveira, A. C. M. e Almeida, M. L. B. (2022). Estudos de Comunicação no Paraguai: invisibilidade acadêmica e contexto político. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45, e2022104. <https://doi.org/10.1590/1809-58442022104pt>
- Silveira, A. C. M.; e Cabrera, L. C. (2010). Comunicação e os limites do participare. O naufrágio das esperanças de conquista ilimitada e dominação da natureza. En: R. Thornton. *Usos y abusos del participare*. Buenos Aires: INTA. pp. 189-208.
- Viero, V. C.; e Silveira, A.C.M. (2009). Panorama histórico da difusão de inovações no meio rural brasileiro. *Gedekon*, 4(3), 59-72.
- Sunkel, G. (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convergencia Andrés Bello.
- Tufte, T.; e Mefalopoulos, P. (2009). *Participatory Communication*. Washington (EUA): Banco Mundial.
- UNE. Escuela de Posgrado de la UNE impulsa el primer Doctorado en Ciencias Sociales de Paraguay, Ciudad del Este, 2014. Recuperado de <http://www.une.edu.py/v2/uneddoctorado25072014.html>.

Artigo enviado em 09/09/2025 e aceito em 18/03/2026.





EL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL DE JUAN DÍAZ BORDENAVE EN BÚSQUEDA DEL BUEN VIVIR

JUAN DÍAZ BORDENAVE'S COMMUNICATIONAL THOUGHT-IN SEARCH OF
THE GOOD LIFE

O PENSAMENTO COMUNICACIONAL DE JUAN DÍAZ BORDENAVE EM
BUSCA DO BEM VIVER

Sofía Belén Ferreira Méndez

■ Estudiante de maestría en Comunicación y Territorialidades en la Universidad Federal de Espírito Santo. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Asunción. Periodista. Integra el Núcleo de Estudios en Comunicación Popular y Comunitaria (Comuni).

■ *Mestranda em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo. Graduada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nacional de Asunción. Jornalista. Integra o Núcleo de Estudos em Comunicação Popular e Comunitária (Comuni).*

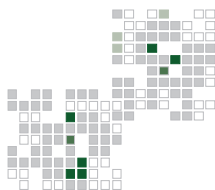
■ E-mail: sofia.mendez@edu.ufes.br

Cicília M. Krohling Peruzzo

■ Profesora visitante colaboradora de los programas de posgrado en Comunicación de la Universidad del Estado de Rio de Janeiro y de la Universidad Federal de Espírito Santo. Doctora en Comunicación Social por la Universidad de São Paulo. Maestra en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo. Posdoctorado en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México.

■ *Professora visitante colaboradora dos programas de pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Pós-doutorado no Centro de Investigações Interdisciplinares em Ciências y Humanidades (CEIICH) da Universidade Nacional Autônoma do México.*

■ E-mail: kperuzzo@uol.com.br



RESUMEN

La crisis climática, sumada a las desigualdades sociales y económicas, representa un desafío para la comunicación rural en el siglo XXI. En ocasión del centenario del nacimiento de Juan Díaz Bordenave (1926-2012), uno de los pioneros de la comunicación para el desarrollo, el artículo propone hacer un recorrido a través de la evolución de su pensamiento comunicacional, correspondiente con propuestas actuales de formas de comunicación contemporáneas de las comunidades rurales e indígenas. La metodología consiste en investigación bibliográfica. Se concluye que sus aportes visionarios a la comunicación participativa fueron y siguen siendo sumamente relevantes para las prácticas comunicativas de los pueblos en América Latina, directamente o a través de otros autores que comparten de los mismos principios y conceptos.

PALABRAS CLAVE: DÍAZ BORDENAVE; COMUNICACIÓN RURAL; COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO; BUEN VIVIR; CAPITALOCENO.

ABSTRACT

The climate crisis, coupled with social and economic inequalities, represents a challenge for rural communication in the 21st century. On the occasion of the centenary of the birth of Juan Díaz Bordenave (1926-2012), one of the pioneers of communication for development, the article proposes a journey through the evolution of his communicational thinking corresponding to current proposals for contemporary forms of communication from rural and indigenous communities. The methodology consists of bibliographical research. It is concluded that his visionary contributions to participatory communication were and remain highly relevant for the communicative practices of peoples in Latin America, directly or through other authors who share the same principles and concepts.

KEYWORDS: DÍAZ BORDENAVE; RURAL COMMUNICATION; COMMUNICATION FOR THE DEVELOPMENT; GOOD LIFE; CAPITALOCENE.

RESUMO

A crise climática, somada às desigualdades sociais e econômicas, representa um desafio para a comunicação rural no século XXI. Por ocasião do centenário de nascimento de Juan Díaz Bordenave (1926-2012), um dos pioneiros da comunicação para o desenvolvimento, este artigo busca traçar a evolução de seu pensamento comunicacional, correspondente a propostas atuais nas formas contemporâneas de comunicação em comunidades rurais e indígenas. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica. Conclui-se que suas contribuições visionárias à comunicação participativa foram e continuam sendo altamente relevantes para as práticas comunicacionais de comunidades na América Latina, diretamente ou por meio de outros autores que compartilham os mesmos princípios e conceitos.

PALAVRAS-CHAVE: DÍAZ BORDENAVE; COMUNICAÇÃO RURAL; COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO; BEM VIVER; CAPITALOCENO.



Introducción

En el primer cuarto del siglo XXI, la crisis climática pasó a ser uno de los problemas globales más discutidos en el campo político, económico y científico. Humanos y no humanos se encuentran vulnerables ante el proceso de destrucción de la naturaleza con una aceleración sin precedentes, que se traduce, por ejemplo, en el mayor evento de extinción de especies desde la era de los dinosaurios, o la contaminación de los océanos con más de 17 millones de toneladas métricas de plástico en 2021 (Naciones Unidas, 2023, p. 3).

En 2015, los líderes mundiales adoptaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) interrelacionados para erradicar la pobreza, mejorar las condiciones de vida humana y proteger el planeta. Sin embargo, para 2023 había un estancamiento en el 48% de las metas y un retroceso en el 37%. El hambre y la inseguridad alimentaria en el mundo aumentaron durante la última década, agravadas por la pandemia de COVID-19, el cambio climático, los conflictos y la desigualdad: en 2022 había 735 millones de personas en situación de hambre crónica, 122 millones más que en 2019. Y en 2020, más de 2.400 millones de personas vivían en países con estrés hídrico (Naciones Unidas, 2023).

El pionero de la comunicación para el desarrollo Juan Díaz Bordenave, preocupado por las múltiples dominaciones en las sociedades latinoamericanas de su época, ya había advertido sobre no confundir los objetivos declarados con los objetivos reales: “Desde que se fundaron las Naciones Unidas, los países vienen firmando con tranquilidad todo tipo de declaraciones sumamente idealistas y ambiciosas, que más tarde, con igual tranquilidad, dejan de cumplir” (Bordenave & Carvalho, 1978, p. 50).

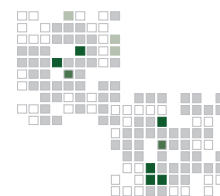
Si bien los cambios acelerados en la biosfera ya generaban preocupación en el siglo pasado,

fue en los albores del actual que surgió un nuevo concepto, acuñado por Crutzen y Stoermer (2000) para afirmar que el factor humano había provocado el advenimiento de una nueva época geológica, el Antropoceno. La discusión en torno a dicho concepto, que ganó popularidad en el ámbito académico, dio lugar a otro que lo cuestiona: el de Capitaloceno (Moore, 2016), el cual sostiene que el agente responsable del cambio climático no es la humanidad indiferenciada, sino el sistema capitalista.

Siendo el capitalismo un sistema expropiador, permanentemente apunta a conseguir mano de obra, materia prima, alimentos y energía baratos. Y pensar en la explotación de los recursos naturales y del trabajo humano nos remite a la historia de América, cuya conquista y colonización, para el Capitaloceno, contribuyó de manera significativa al cambio climático desde el siglo XVII (Moore, 2025).

En la actualidad, América Latina presenta algunos indicadores medioambientales críticos, tales como el aumento de la deforestación para la expansión agrícola y la degradación de suelos que supera la media mundial. No obstante, la huella material en la región es inferior a la de Norteamérica y Europa, África Septentrional y Asia Occidental, lo cual pone de manifiesto las desigualdades de consumo y de responsabilidades entre regiones de ingresos altos y bajos (Naciones Unidas, 2023).

También, según un reporte de la Universidad de Cambridge, las temperaturas extremas y las alteraciones en las lluvias afectan la producción agrícola en América Latina; las sequías, tormentas tropicales e inundaciones causan importantes desplazamientos humanos; y la urbanización, la agroindustria y las actividades extractivas continúan forzando la migración de comunidades rurales e indígenas, las cuales no pueden sostener sus modos de vida tradicionales en las periferias donde se enfrentan a condiciones de exclusión y pobreza (IPCC, 2023).



La defensa de la ecología ya fue enunciada por el estudioso de la comunicación Juan Díaz Bordenave en la década de 1980, como un factor importante en la búsqueda del desarrollo rural. Décadas después, el intelectual paraguayo planteaba resignificar el concepto de desarrollo, apoyándose en la filosofía del Buen Vivir, y pensar un nuevo modelo civilizatorio diferente del capitalismo para frenar la destrucción del planeta (Díaz Bordenave, 2012).

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre los aportes de Juan Díaz Bordenave – cuyo centenario de nacimiento conmemoramos en este 2026– al fin de comprender el papel de la comunicación y el desarrollo rural en el Capitaloceno. La base metodológica es la de una investigación bibliográfica.

El texto está dividido en tres partes. Iniciamos describiendo las dimensiones de la comunicación rural en América Latina entre el siglo XX y el XXI. Seguidamente, presentamos un resumen de las principales ideas de Juan Díaz Bordenave sobre comunicación para el desarrollo, educación y transformación social. Por último, relacionamos brevemente dichas propuestas del comunicólogo con algunos ejemplos de comunicación de comunidades en resistencia, en Sudamérica.

1. De la información agrícola a la comunicación rural y para el desarrollo

Para situar el desarrollo de la comunicación rural, partimos de la comprensión de las ruralidades en diferentes momentos históricos, que Cimadevilla (2005, p. 52-65) divide en cinco etapas, no necesariamente excluyentes:

Un primer momento está marcado por la indiferenciación de lo espacial en sociedades incipientes, anterior a la creación de disciplinas de la sociedad, la cultura y los seres humanos. En un segundo momento, se procede a la delimitación de los territorios y la consecuente asignación de funciones específicas. En la

tercera etapa, la urbanidad se constituye como espacio dominante de agregación social; surgen los primeros estudios rurales con orientación sociológica en el contexto del avance de la modernidad en Europa, y con una mirada dicotómica entre lo rural/tradicional y lo urbano/moderno.

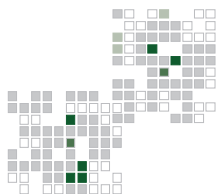
El cuarto se caracteriza por la jerarquización de lo urbano, asociado a un modelo de sociedad capitalista y democrático-liberal, que acarrea la mundialización o globalización de la agricultura y la subordinación de los pequeños agricultores. La idea de lo rural se extiende a otros rubros primarios, como la pesca y la minería, y a servicios, como el turismo rural. Los análisis trascienden las ciencias sociales para ser abordados interdisciplinariamente o a partir de disciplinas híbridas; la información y comunicación rural contribuyen con procesos como la extensión, la educación, la transferencia tecnológica, etc.

En una quinta etapa, contemporánea, la discusión sobre lo rural asume que las relaciones entre el campo y la ciudad pueden ser recíprocas, e identifica el surgimiento de espacios “rurbanos”, como las ciudades agroindustriales.

Al abordar la ruralidad desde el campo de la comunicación, Juan Díaz Bordenave (1983) señala que los países latinoamericanos, a pesar de su carácter históricamente agrícola y rural, tardaron en incluir la información agrícola en sus políticas en la primera mitad del siglo XX.

En su libro *O que é comunicação rural* (1983), presenta un recorrido histórico por los modelos de desarrollo predominantes en el siglo pasado, que fueron determinando las formas de hacer comunicación rural:

1. Modelo difusionista, de origen estadounidense, en el que la información agrícola adquiriría características de marketing, privilegiando la difusión de innovaciones.



2. Modelo de paquetes, uno de técnicas y otro de servicios, en el que la comunicación asumía una función adicional a la anteriormente citada, la de intercomunicar a las instituciones involucradas, marcando así una transición de la Información Agrícola a la Comunicación Rural;
3. Modelo de innovación producida por el mercado, en el que se esperaba que la comunicación –al igual que los sistemas de producción– recibiera una inversión del sector público para su modernización;
4. Modelo de organización/participación, en rechazo al verticalismo de las políticas de desarrollo de los tecnócratas. Aunque promovía la organización de los agricultores, no tenía capacidad para transformar la estructura de la sociedad ni las relaciones de poder y de producción;
5. Modelo de transformación estructural, vertiente propuesta por diversos movimientos, según la cual la tecnificación, la educación para el desarrollo, la comunicación rural y la organización y participación requieren de una politización orientada al cambio social.

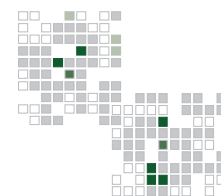
Como se puede observar, el autor piensa la comunicación rural en sus contextos, por comprender que estos inducen a cambios de posiciones (Díaz Bordenave, 2014), desde el modelo difusionista hasta propuestas más participativas; percibe el agotamiento del capitalismo, con todas sus consecuencias desastrosas para las sociedades, y defiende un nuevo modelo civilizatorio, participativo y respetuoso de la humanidad y del hábitat.

En un capítulo del libro *Educação Rural no Terceiro Mundo*, João Bosco Pinto (1985) diferencia entre el proceso real de desarrollo y las concepciones de tipo ideal. Lo primero integra el proceso de producción, distribución y consumo de bienes junto con las relaciones

sociales que acarrea, lo cual significa que cada sociedad tiene una dinámica propia de desarrollo. Lo segundo adquiere connotaciones de corte ideológico y remite a ideas genéricas de “mejora”, “avance” y “progreso”.

En la simplicidad de esta afirmación se encuentran conceptos vinculados a los modelos de desarrollo. En el segundo caso, el autor se refiere al capitalismo cuyo motor es la idea de progreso, entendido como crecimiento económico y avance tecnológico, capaz de generar modernización y extenderse alrededor del mundo. Esa concepción ubica a las sociedades desarrolladas de los países ricos del Occidente como modelos a seguir, independientemente de sus condiciones locales y regionales. Y esa propuesta, al expandirse por medio de la difusión del capital y transferencia tecnológica y de ideas, con la promesa del desarrollo, en realidad, también generó dependencia con relación a los países centrales (Furtado, 1973; Santos, 2002; Cimadevilla, 2004; Krohling Peruzzo, 2014), y el aumento de las desigualdades, además de problemas ambientales cada vez más emblemáticos. Este es un asunto que hoy en día se intenta solucionar, pero con pocos avances, aun cuando se defiende el desarrollo sostenible (Nosso Futuro Comum, 1991), porque no se despegó de la idea de crecimiento.

Los medios de comunicación se insertan en las dinámicas económicas, políticas y sociales y se utilizan para difundir las ideas favorables a dicho progreso, con incentivo al cambio de hábitos considerados atrasados, y al consumo de productos industrializados en nombre de una modernización que afecta, pero que no llega a todos. Por otro lado, la comunicación puede tener otros fines. Como apunta Díaz Bordenave (1983, p. 44, traducción nuestra), “no solo que el modelo de desarrollo adoptado determina el modo de funcionamiento de la comunicación rural (y no rural), sino que esta puede, a su vez, influenciar dichos modelos, contribuyendo inclusive para su alteración o sustitución”.



Con una posición que indica su transición, en la línea de otros comunicólogos como Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún y Daniel Prieto, Díaz Bordenave pasa a criticar la dominación económica, política e ideológica incitada, en efecto, desde una idea de superioridad de los europeos sobre los pueblos latinoamericanos, y a teorizar sobre la participación popular (Díaz Bordenave & Carvalho, 1979), en el planeamiento de programas de desarrollo y de la propia comunicación, según las visiones y necesidades de América Latina. Inspirado en el pensamiento de Paulo Freire, él describe la comunicación como aquella en la que:

Todos los interlocutores ejercen libremente su derecho a la autoexpresión como una función social permanente e inalienable; generan e intercambian sus propios temas y mensajes; solidariamente crean conocimiento y saber y comparten sentimientos; se organizan y adquieren poder colectivo; resuelven sus problemas comunes y contribuyen para la transformación de la estructura social de modo que ella se torne libre, justa y participativa (Díaz Bordenave, 1984, p. 84, traducción nuestra).

A su vez, identifica las nuevas funciones de la comunicación participativa, tales como la facilitación de diagnósticos, la promoción de la participación comunitaria en la reflexión y acción sobre sus problemas, el diálogo dentro y fuera de la comunidad y con las autoridades, la generación de interés en las ciudades sobre las cuestiones del campo, la capacitación para la autoexpresión y el uso de medios de comunicación, la educación y la concientización para la participación activa en la construcción de una sociedad democrática (Díaz Bordenave, 1984).

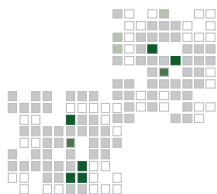
Siguiendo esa perspectiva, conceptúa la comunicación rural como: “el conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencia

recíproca entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura, o interesados en el mejoramiento de la vida rural” (Díaz Bordenave, 1983, p. 7, traducción nuestra).

En sus trabajos de campo, Díaz Bordenave descubre que la comunicación de la población rural se realiza en espacios como las mingas y las ferias. En el nordeste brasileño – donde cabe resaltar que tuvo sus primeros contactos con las ideas de Paulo Freire, aunque lo conoció años después– registró, en un contexto donde hasta la presencia de los medios de comunicación audiovisuales eran de limitado alcance, la importancia de los folletos (poesía) de cordel y de la música popular. Sin embargo, una desventaja de las comunidades campesinas en comparación con las urbanas era la falta de más canales de expresión y consulta recíproca (Díaz Bordenave, 1983).

En cuanto a la comunicación y educación emprendida por gobiernos y organismos internacionales, Bordenave (1983) relata la creación de boletines y periódicos rurales en la primera mitad del siglo XX, y la posterior introducción de medios audiovisuales. Luis Ramiro Beltrán (1993) menciona dos instituciones relevantes a nivel internacional: el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) – donde Díaz Bordenave fue director de comunicación–, que se tornó “multiplicador y fuente de materiales adaptados para la capacitación”; y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), enfocada en construir “sistemas modernos de agricultura, basados en la educación no formal del campesinado, la que debía incluir medios masivos de información de ‘extensión agrícola’”.

En la época contemporánea, el agronegocio es entendido como otra etapa de profundización del capitalismo en la agricultura moderna (Carniglia, 2011), y comúnmente en la grande prensa comercial, la cuestión de la sostenibilidad



ambiental es abordada desde una concepción mercantil, es decir, apenas como una posibilidad de nuevos negocios.

2. Participación, comunicación-educación y transformación social

Como ya fue mencionado, Díaz Bordenave pasó por una transformación en su visión sobre la comunicación y el desarrollo. En el inicio de su carrera académica continuaba influenciado por las teorías desarrollistas y “crítico-difusionistas” generadas en los Estados Unidos, señala Orué Pozzo (2017).

En una entrevista con Thomas Tufte en 2012, resalta el impacto de las ideas de Paulo Freire en el desarrollo de su pensamiento comunicacional: “Yo fui muy influenciado por él. Todo mi modelo de comunicación porcentual, horizontal, viene de él. Y su pensamiento coincidía con mis principios” (Bordenave, 2013, p. 10, traducción nuestra).

En un artículo publicado post mortem (Díaz Bordenave, 2014, p.18), el autor constata que “el viejo modelo civilizatorio del capitalismo europeo se está desmoronando ante nuestros ojos atónitos y la humanidad está buscando un modelo que lo sustituya”. El motivo es

simplemente porque los beneficios que el capitalismo sostiene haber proporcionado a la humanidad, aliado con la ciencia y la tecnología, se han superado peligrosamente por los daños y perjuicios causados a la vida humana y social, así como al hábitat natural del hombre (Díaz Bordenave, 2014, p.18).

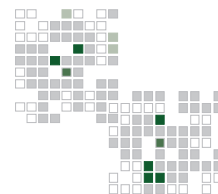
Los efectos de este sistema que tiene como motor el lucro y la acumulación del capital (Díaz Bordenave, 2014) se ven en las guerras de conquistas, en la mercantilización de la vida humana, de la naturaleza y hasta de la religión, además de la manipulación humana en favor del

consumismo y hedonismo, de la exacerbación de la competición, la depredación del medio ambiente e implantación de dictaduras favorables al capital transnacional.

El pensador también propone cambios para avanzar hacia un modelo con mayor respeto por la humanidad y el hábitat. Entre otros aspectos, propone pensar un “concepto de desarrollo con la realización del potencial humano para la integración con Dios y con la naturaleza, la fraternidad y la comunicación, la belleza y la felicidad” (Díaz Bordenave, 2014, p.19), cambio que pasaría por un nuevo concepto de hombre – o mejor, persona–, por la educación, por una nueva concepción de política, por la idea de poder como servicio, y por la democracia participativa.

En esa perspectiva, los aportes de Díaz Bordenave se sitúan en la interfaz Comunicación-Educación, considerándolos dos campos que surgieron juntos, que se necesitan, pero cuyo distanciamiento disminuyó la eficacia social de cada uno (Werthein & Bordenave, 1985, p. 240). En la obra *Educação Rural no Terceiro Mundo*, recuerda que cuando debió escribir un libro sobre comunicación rural y desarrollo, en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se encontró con una “división jurisdiccional” entre dichas disciplinas, por lo que tuvo que “acomodar” una clasificación de las principales estrategias: comunicación rural, educación rural y comunicación-educación rural.

Díaz Bordenave, en la entrevista ya mencionada, señala que los proyectos en los que participó inicialmente estaban muy enfocados en políticas sectoriales como el desarrollo agrícola, de la salud y de la educación, antes de dar paso a la concepción de un concepto de desarrollo más amplio: “Pero cuando se habla de comunicación para la transformación social se piensa en debates políticos, en identidad cultural, en diversidad” (Bordenave, 2013, p. 11, traducción nuestra).



Esa propuesta también evolucionó de Comunicación y Desarrollo para Comunicación, Desarrollo y Cambio Social (Krohling Peruzzo, 2015), alejada de la visión original del desarrollismo modernizante, para dar lugar a otra que ayudase a cambiar las situaciones de pobreza y demás contradicciones. Todavía muchos intelectuales, proyectos académicos y agencias de fomento siguen usando tales expresiones (Gumucio Dagron & Tufte, 2008); esta comunicación también es nombrada como comunicación popular, participativa, dialógica, horizontal, comunitaria o alternativa, desde las últimas décadas del siglo pasado, en correspondencia con las innumerables y distintas iniciativas y estudios sobre esa otra comunicación en el continente latinoamericano.

Al respecto, Krohling Peruzzo (2017, p. 164, traducción nuestra) afirma: “gran parte de los conceptos de comunicación popular y comunitaria se constituye en esa perspectiva, o sea, de una comunicación comprometida con los procesos de transformación de las estructuras injustas, y se inserta en las luchas de intervención en la realidad en favor de la igualdad social”.

3. Desafíos para resistir al Capitaloceno en América Latina y mirando hacia el Buen Vivir

Acuñados en el campo de la ecología política, los conceptos de Antropoceno como nueva época geológica desencadenada por la acción humana, una vez impulsada por la lógica capitalista – que Haraway (2016) considera más bien un evento límite – y de Capitaloceno (Moore, 2016) son útiles para entender que estamos en un punto de inflexión en el que muchas pérdidas son irreversibles, pero que, como apunta Haraway, aún tenemos la oportunidad de reconstituir refugios.

Por Antropoceno se entiende una concepción de sociedad que considera al ser humano

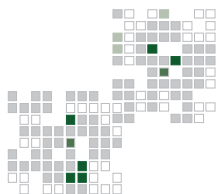
superior y separado de los demás (Solón, 2019) y, por lo tanto, con derecho de usufructuar los recursos naturales de forma ilimitada y creciente para satisfacer intereses de riqueza y lucros empresariales. Al no verlos como parte de un todo e interdependientes, no respeta a los demás seres vivos y no vivos, a la naturaleza y, por consiguiente, a la propia Madre Tierra.

Para Moore, la crisis actual del capitalismo tiene que ver con la dificultad de expandir sus fronteras ante el fin de la “naturaleza barata”, es decir, el agotamiento de los recursos naturales. Su concepto de Capitaloceno sostiene que los cambios climáticos son responsabilidad de la clase capitalista.

Basta pensar en las 150 corporaciones transnacionales responsables por más del 70% de las emisiones globales de carbono y gases de efecto invernadero desde 1850. Así como en el caso del tráfico de esclavos, sabemos quién es el responsable por la crisis climática. Es un crimen contra la humanidad, un ecocidio (Moore, 2025, p. 4, traducción nuestra).

La carrera entre Estados Unidos y China por la vanguardia industrial, científica y tecnológica a nivel mundial, no solo implica la búsqueda permanente de “naturaleza barata”.

La naturaleza barata incluye lo que llamo cuatro elementos baratos, o los ‘cuatro baratos’: mano de obra barata, alimentos baratos, energía barata y materias primas baratas. Para que el capitalismo supere sus crisis, necesita reducir el precio de la mano de obra, alimentos, energía y materias primas, aumentando simultáneamente su volumen. La naturaleza barata no se trata solo de capitalistas reduciendo el precio de esos cuatro elementos; es también un proceso de desvalorización en el sentido del término inglés ‘cheapening’, que



se refiere a privar a las personas de dignidad y respeto. Fue esto lo que todos los grandes imperios hicieron: desvalorizar la vida y el trabajo de la vasta mayoría (Moore, 2025, p.2, traducción nuestra).

Toda esa estrategia refuerza la histórica posición periférica de América Latina como exportadora de materia prima –esta vez, en el paradigma de la transición energética– debido a sus reservas de litio, plata, cobre, hierro, aluminio, zinc, níquel y manganeso. Por ejemplo, el litio, utilizado en la producción de baterías para la industria automotriz, se convirtió en el “oro blanco” de la “energía verde”, trayendo importantes desafíos para los países latinoamericanos que poseen reservas: Argentina, Bolivia y Chile (Triángulo del Litio), con sus salares; Brasil, México y Perú con sus depósitos rocosos (Barberón & López, 2023).

Una paradoja es que, mientras se habla del litio en términos de progreso y sustentabilidad a nivel global, su extracción pone en riesgo los frágiles ecosistemas de los salares y los modos de vida locales (Gundermann & Göbel, 2018). Las poblaciones en los alrededores de los salares en el Triángulo del Litio son mayoritariamente indígenas, y el principal riesgo de la actividad extractiva es el estrés hídrico (CEPAL, 2023). Además, presenta otros impactos, como la modificación del paisaje o la restricción a la movilidad de los pobladores con el alambrado de grandes terrenos. (Ruiz & Dorn, 2020).

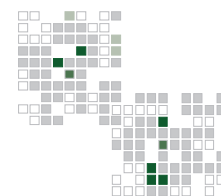
Pero también hay resistencias, como en Salinas Grandes y Laguna de Guayatayoc, Argentina, donde 33 comunidades crearon una mesa para la defensa y gestión del territorio, basándose en la filosofía del Buen Vivir. Entre 2014 y 2015, elaboraron el primer protocolo biocultural comunitario de dicho país, para proponer un procedimiento formal de consulta sobre proyectos de explotación de recursos en sus territorios (Ferrante, 2024). En

el Atacama, Chile, la movilización comunitaria inició un proceso de construcción política y cultural en torno al ser indígena desde los años 1990, lo cual les ha provisto de herramientas de acción y negociación, y así, en la segunda década del siglo XXI han conseguido ampliar el control social de la minería, aunque no sin contradicciones, las cuales no ahondaremos aquí (Lorca, Olivera & Garcés, 2023).

Otra experiencia, no relacionada con el litio, pero sí con las iniciativas comunitarias centradas en la cuestión ambiental, la agroecología y la mejora de la calidad de vida, es la del Polo Sindical de Borborema, en Paraíba, Brasil. Krohling Peruzzo describe que la comunicación popular en la región puede no tener una gran variedad de medios a disposición, pero se manifiesta en la comunicación directa cara a cara, interpersonal y grupal, que favorece el intercambio de informaciones y conocimientos, además de las relaciones públicas con instituciones de la sociedad civil y con órganos públicos de los gobiernos locales y nacional. Si bien sus formas más comunes están en los encuentros presenciales, también aprovechan los medios tecnológicos disponibles, especialmente los celulares y teléfonos inteligentes, pero, además, los materiales impresos, la radio y la televisión, y la Internet en general (Krohling Peruzzo, 2017, p. 168).

Regresando al pensamiento de Juan Díaz Bordenave, en el texto “La comunicación y el nuevo mundo posible: logros y tendencias” (2014, p.19), al proponer transformaciones rescata principios de los pueblos indígenas, como los guaraníes, los quechuas y los aymaras, entre muchas otras etnias, que “rigen sus vidas, no por el lucro y la acumulación, sino por el ‘tekoporã’, la Pacha Mama, el buen vivir”.

Por lo tanto, Juan Díaz Bordenave anticipa el debate sobre el Buen Vivir que hoy en día está cada vez más presente en las prácticas sociales, no



solo en el mundo indígena sino en comunidades periféricas de América Latina. Las creencias y prácticas del Buen Vivir giran “alrededor de la unidad de los hombres entre sí, con la divinidad y con la naturaleza. En el seno de los nuestros pueblos se practica la economía solidaria (el ‘jopói’ guaraní) y la vida de cooperación comunitaria se sobrepone al egoísmo individualista” (Díaz Bordenave, 2014, p.20).

El concepto de Buen Vivir viene siendo trabajado por varios autores, entre ellos, Contreras (2014), Walsh (2016), Solón (2016), Acosta (2016) y Escobar (2009). Para Alberto Acosta (2011), el Buen Vivir trae nuevas bases, con la propuesta de

Otro modo de vida, con una serie de derechos y garantías sociales, económicas y ambientales. Esto también es reflejado en principios que se caracterizan por la promoción de una relación armoniosa entre los seres humanos, individual y colectivamente, y de estos con la naturaleza. Con el Buen Vivir, se pretende buscar opciones de vida digna y sustentable, que no representan la reedición caricaturizada del estilo de vida occidental y menos aún el sostén de estructuras marcadas por una enorme desigualdad social y ambiental (Acosta, 2011, p. 44).

Por otro lado, cabe enfatizar que Juan Díaz siempre pensó el desarrollo partiendo de la comunicación, sea observando los procesos de manipulación en favor del desarrollismo, sea en los procesos para el cambio social. Decía que había que comprender el poder político de la comunicación, pero no como simple instrumento, sino como parte constitutiva de la cultura y la sociedad, a la que puede un día llegar a transformar: “A través de la comunicación la humanidad lucha, sueña, crea belleza, llora y ama” (Díaz Bordenave, 1984, p. 110, traducción nuestra).

Consideraciones finales

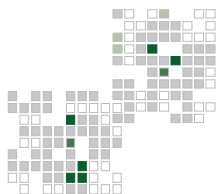
La evolución del pensamiento comunicacional de Juan Díaz Bordenave es el resultado de una trayectoria comprometida con el estudio y revolución de un campo de conocimiento, así como el reflejo de una actitud abierta a la diversidad, el diálogo y la crítica. Sin bien nunca abandonó el término de comunicación para el desarrollo, propuso una resignificación del mismo, orientado a la transformación social y en sintonía con la filosofía del Buen Vivir.

Los aportes a la comunicación dialógica y participativa realizados por este agrónomo comunicador fueron y siguen siendo sumamente relevantes para las prácticas comunicativas de los pueblos en América Latina, directamente o a través de otros autores y liderazgos populares que comparten los mismos principios y conceptos.

La resistencia de las comunidades rurales e indígenas de América Latina es crucial para la defensa de los territorios, la naturaleza y la disputa por una concepción de desarrollo conducente a una vida plena, individual y colectiva, para encontrar el camino de superación del Capitaloceno, de las contradicciones emanadas del modo de producción capitalista que muestra señales de agotamiento, pero siempre encuentra formas de reinventarse.

La intensificación del uso de tecnologías puede facilitar los procesos organizativos de dichas comunidades, pero sin desmeritar las otras formas de relación y diálogo, que en conjunto hacen una comunicación popular viva e intensa (Krohling Peruzzo, 2017). Por otro lado, la preocupación de Díaz Bordenave por vincular la comunicación con la educación adquiere nuevas dimensiones con el surgimiento de las culturas digitales y, desde luego, con la necesidad de una comunicación-educación socioambiental.

Al mismo tiempo que se muestra decepcionado con los disfraces de la pretendida superioridad occidental, del progreso, del desarrollo, de la

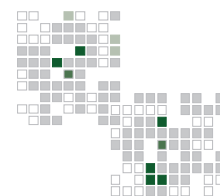


racionalidad, de la realización personal, el éxito, etc., él remarca la necesidad de la acción (Díaz Bordenave, 2014, p.20). Subvierte a Descartes: del “Pienso, luego existo”, propio de una epistemología

colonial, para una epistemología indígena: “pienso, siento y actúo, luego existo”, y para ello es necesario “corazonar”, en referencia a Roberto Ferreira Arias.

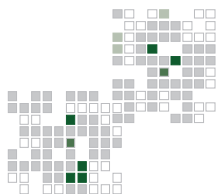
Referencias

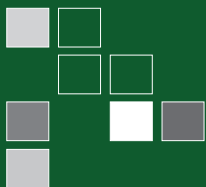
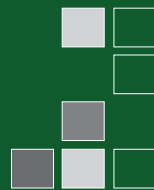
- Acosta, A. (2016) *O bem viver. Uma oportunidade para imaginar outros mundos*. Tradução de Tadeu Breda. São Paulo: Elefante.
- Barberón, A. & López, M. P. (2023) La nueva agenda de cooperación en torno al litio entre Argentina y Bolivia (2020-2023): ¿hacia el desarrollo científico-tecnológico y la industrialización? En López, M. P. *Ciencia, Tecnología y Cooperación Internacional en Clave de Desarrollo: Reflexiones sobre Argentina y América Latina* (pp- 229-272). Tandil: UNICEN-CEIPIIL.
- Beltrán, L. R. (1993, febrero 23-26). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años* [Discurso de inauguración] IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo, Lima, Perú. https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm
- Cimadevilla, G. (2004). *Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Cimadevilla, G. (2005). De la dicotomía urbano-rural a la emergencia rurbana. Momentos y movimientos. *Revista Esboços*. 12(13), pp. 51-71. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/esboços/article/view/206/9915>
- Carniglia, E. L. (2011). *Las ruralidades de la prensa. Agronegocio, tecnología y agrarismo*. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Contreras, A. (2014). *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el buen vivir*. Quito: UASB/ Editorial Tierra.
- Crutzen, P. & Stoermer, E. (2000). The “Anthropocene”. *Global Change Newsletter*, 41: 2000, pp. 17-18. <http://www.igbp.net/download/18.316f18321323470177580001401/1376383088452/NL41.pdf>
- Díaz Bordenave, J. E. (1984). *Além dos meios e mensagens. Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Díaz Bordenave, J. E. (2016). El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23), pp. 16-24 <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/215>
- Díaz Bordenave, J. E. (2013). Homenagem a Juan Díaz Bordenave/ Entrevistado por Thomas Tufte. *ComSertões. Revista de Comunicação e Cultura no Semiárido*, 1(1), pp. 5-17. doi:10.36943/comsertoes.v1i1.682
- Díaz Bordenave, J. E. (2012). La comunicación y el nuevo mundo posible | Communication and the Possible New World. *Razón Y Palabra*, 16(1_80), pp. 5-10. doi:10.26807/rp.v16i1_80.453
- Díaz Bordenave, J. E. (2014). La comunicación y el nuevo mundo posible: logros y tendencias. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(17), pp. 16-24. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/83>
- Díaz Bordenave, J. E. (1983). *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense.
- Díaz Bordenave, J. E. & Carvalho, H. M. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito: Editorial Don Bosco.
- Escobar, A. (2009). Una minga para el postdesarrollo. *América Latina en Movimiento*, Quito, ALAI, año XXXIII, II época, 445, pp. 26-30.
- Ferrante, M. V. (2024). Los Reclamos de las Comunidades Indígenas de Salinas Grandes y Laguna de Guayatayoc por la Explotación de Litio en el Marco del Reconocimiento de la Naturaleza como Sujeto de Derecho. *Lex, Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*. 22(34), pp. 119-140. doi:http://dx.doi.org/10.21503/lex.v22i34.2786
- Food And Agriculture Organization Of The United Nations (2010). *La Comunicación para el Desarrollo ante los desafíos del Cambio Climático, Manejo de Recursos Naturales, Gestión del Riesgo y Seguridad Alimentaria*. Memorias de una consulta virtual. Roma.
- Furtado, C. (1973). *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Gumucio Dagron, A. & Tufte, T. (2008). Raíces e importancia – Introducción ... En Gumucio Dagron, A. & Tufte, T. (Orgs.). *Antología de comunicación para el cambio social* (pp. 16-45). New Jersey, CFSC Communication for Social Change Consortium / La Paz: Plural.



- Gundermann, H. & Göbel, B. (2018). Comunidades indígenas, empresas del litio y sus relaciones en el salar de Atacama. *Chungara - Revista de Antropología Chilena*. Volumen 50(3), pp. 471-486. Recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/chungara/v50n3/0717-7356-chungara-01602.pdf>
- Haraway, D. J. (2023). *Ficar com o problema: fazer parentes no Chthuluceno*. São Paulo: N-1 edições.
- Intergovernmental Panel On Climate Change (IPCC). (2023). *Central and South America. In Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability: Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 1689–1816). chapter, Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/9781009325844
- Krohling Peruzzo, C. M. (2014). Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. En Monteiro Neto, A. (Org.). *Sociedade, política e desenvolvimento. Desenvolvimento nas Ciências Sociais: o Estado das Artes*, Livro 2. Brasília: Ipea, p. 161-195. Coleção Desenvolvimento nas Ciências Sociais. O estado das artes, livro 2. http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/140616_sociedade-desenvolvimento-politica2.pdf.
- Krohling Peruzzo, C. M. (2015). Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía: ejes de investigación y fundamentos teóricos. En César Bolão; Delia Crovi Druetta, Gustavo Cimadevilla. (Org.). *La contribución de América Latina al campo de la Comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Buenos Aires: Prometeo Libros, v. 1, p. 419-466.
- Krohling Peruzzo, C. M. (2017). Comunicação popular e comunitária em práticas de desenvolvimento rural. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5), 159-170. <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/3698>
- Krohling Peruzzo, C. M. (2025). *Pedagogia da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais*. 2.ed. rev.amp. Porto Alegre: Sulina. <https://editorasulina.com.br/biblioteca-digital-det.php?id=833>
- Lorca, M.; Olivera, M. & Garcés, I. (2023). “Se instaló el diablo en el Salar”: Organizaciones atacameñas, agua y minería del litio en el Salar de Atacama. *Estudios atacameños*, [S. l.], v. 69, p. e4899. doi: 10.22199/issn.0718-1043-2023-0004.
- Mantiñán, L. (2024). “Las plantitas van secando” (Extractivismos, discursos y conocimientos en el Antropoceno). *Sociedad y Ambiente*, [S. l.], v. 2024 (27), pp. 1–18. doi: 10.31840/sya.v2024i27.2936.
- Moore, J. W. (2016). (ed.), *Anthropocene or Capitalocene? Nature, History, and the Crisis of Capitalism*, PM Press, Oakland.
- Moore, A. (2025). *Jason W. Moore explica o Capitaloceno – e como escapar dele* (A. Rodríguez, Entrevistador). Boletim Outras Palavras. https://www.researchgate.net/publication/393441067_Entrevista_Jason_W_Moore_explica_o_Capitaloceno_-_e_como_escapar_dele
- Naciones Unidas (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición especial*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf.
- Nosso Futuro Comum. (1991). *Relatório Brundtland*. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Oruê Pozzo, A. (2017). Pensamiento crítico, comunicación y desarrollo: los aportes de Juan Díaz Bordenave. *Quórum Académico*, 14(2), 58-78.
- Pareja, C., Xavier, A. & Daitch, S. (2019). *Comitês de Monitorio Ambiental Participativo em Contextos Mineros. Lições a Partir de Nueve Estudios de Casos en Cuatro Países de Latinoamérica*. New York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Pinto, J. B. (1985). A educação de adultos e o desenvolvimento rural. En Werthein, J.; Díaz Bordenave, J. E. (Orgs.) *Educação Rural no Terceiro Mundo*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Ruiz Peyré, F. & Dorn, F. (2020). Aprovechamiento del litio en el noroeste argentino - realidades, desafíos y perspectivas en un mundo globalizado. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universitat de Barcelona. 24(632). Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/22466/31002>
- Sánchez, L. (2020) ¿Ciencia de resistencia? Monitoreos ambientales participativos en contextos de conflicto ambiental. Reflexiones desde una mirada decolonial. *Revista de Paz y Conflictos*, Universidad de Granada. [S. l.], 12(2), pp. 57–79. doi: 10.30827/revpaz.v12i2.10399.
- Santos, T. Dos. A Teoria da Dependência: um balanço histórico e teórico. Reggen /A rede, [s.l.: s.d]. Recuperado de: www.reggen.org.br/midia/documentos. (Versión en español: La teoría de la dependencia: balance y perspectivas. México: Plaza y James, 2002).
- Solón, P. (2019). *Bem viver. Alternativas sistêmicas: bem viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da mãe terra*. São Paulo: Elefante, pp. 19-63.
- Walsh, C. (2016). ¿Comunicación, decolonización y buen vivir? Notas para enredar, preguntar, sembrar y caminar. En Sierra C. F. & Maldonado R., C. (Orgs.) *Comunicación, decolonialidad y buen vivir*. Quito: Ciespal, pp.39-57.
- Werthein, J. & Díaz Bordenave, J. E. (Orgs.) (1985). *Educação Rural no Terceiro Mundo*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Artigo enviado em 07/10/2025 e aceito em 18/03/2026.





AGRICULTURAS SILENCIADAS: BORDENAVE, PAULO FREIRE E A BIODIVERSIDADE INDÍGENA E QUILOMBOLA NO SÉCULO XXI

SILENCED AGRICULTURES: BORDENAVE, FREIRE AND INDIGENOUS
AND QUILOMBOLA BIODIVERSITY IN THE 21ST CENTURY

AGRICULTURAS SILENCIADAS: BORDENAVE, FREIRE Y LA
BIODIVERSIDAD INDÍGENA Y QUILOMBOLA EN EL SIGLO XXI

Carolina Dantas de Figueiredo

■ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco e Mestre em Sociologia pela mesma universidade. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Membro do projeto Maternagem, Mídia e Infância. Realiza pesquisas sobre comunicação, ambientes virtuais e inteligências artificiais.

■ *Doctora en Comunicación Social por la Universidad Federal de Pernambuco y Magíster en Sociología por la misma institución. Profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Pernambuco. Miembro del proyecto Maternidad, Medios e Infancia. Desarrolla investigaciones sobre comunicación, entornos virtuales e inteligencias artificiales.*

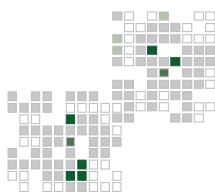
■ E-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br

Eduardo Baptista Amorim

■ Jornalista. Fundador do Instituto de Inovação, Comunicação e Pesquisa das Agriculturas Silenciadas (Ás Inovação). Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco com um doutorado sanduíche na Tulane University com bolsa da CAPES-PDSE. Coordenador do projeto Veneno da Mata: Aceleração de processos de Inovação através de diálogos com os mestres das agriculturas indígenas e quilombolas e bolsista de Pós-doutorado desde abril de 2025 através do Programa de Fixação de Recursos Humanos em Áreas Estratégicas (RHAE) do CNPQ.

■ *Periodista. Fundador del Instituto de Innovación, Comunicación e Investigación de las Agriculturas Silenciadas (Ás Innovación). Magíster y Doctor en Comunicación por la Universidad Federal de Pernambuco, con un doctorado en régimen de cotutela en la Tulane University mediante beca CAPES-PDSE. Coordinador del proyecto "Veneno da Mata: Acelerando los procesos de innovación a través de diálogos con maestros de la agricultura indígena y quilombola", y becario postdoctoral desde abril de 2025 a través del Programa de Retención de Recursos Humanos en Áreas Estratégicas (RHAE) del CNPq.*

■ E-mail: eamorim@asinovacao.com



RESUMO

Este artigo discute o legado de Juan Díaz Bordenave, articulando sua obra com a “cultura do silêncio” de Paulo Freire e as perspectivas de povos indígenas e quilombolas. Propõe a categoria “agriculturas silenciadas” para compreender as formas de exclusão histórica de saberes tradicionais e sua relação com a comunicação rural no século XXI. A análise evidencia como modos, meios e gêneros comunicacionais em transição, das rádios comunitárias às plataformas digitais, podem contribuir para enfrentar desafios como mudanças climáticas, desertificação e colonialismo químico, valorizando epistemologias decoloniais e interculturais.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO RURAL; JUAN DÍAZ BORDENAVE; PAULO FREIRE; AGRICULTURAS SILENCIADAS; POVOS INDÍGENAS E QUILOMBOLAS.

ABSTRACT

This article discusses the legacy of Juan Díaz Bordenave, connecting his work with Paulo Freire's "culture of silence" and the perspectives of Indigenous and Quilombola peoples. It proposes the category "silenced agricultures" to understand the historical exclusion of traditional knowledge and their relationship to rural communication in the 21st century. The analysis highlights how communication modes, means, and genres in transition, from community radio stations to digital platforms, can contribute to addressing challenges such as climate change, desertification, and chemical colonialism, valuing decolonial and intercultural epistemologies.

KEYWORDS: RURAL COMMUNICATION; JUAN DÍAZ BORDENAVE; PAULO FREIRE; SILENCED AGRICULTURES; INDIGENOUS AND QUILOMBOLA AGRICULTORES.

RESUMEN

Este artículo analiza el legado de Juan Díaz Bordenave, conectando su obra con la "cultura del silencio" de Paulo Freire y las perspectivas de los pueblos indígenas y quilombolas. Propone la categoría "agriculturas silenciadas" para comprender la exclusión histórica de los conocimientos tradicionales y su relación con la comunicación rural en el siglo XXI. El análisis destaca cómo los modos, medios y géneros de comunicación en transición, desde las radios comunitarias hasta las plataformas digitales, pueden contribuir a abordar desafíos como el cambio climático, la desertificación y el colonialismo químico, valorando las epistemologías decoloniales e interculturales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN RURAL; JUAN DÍAZ BORDENAVE; PAULO FREIRE; AGRICULTURAS SILENCIADAS; PUEBLOS INDÍGENAS Y QUILOMBOLAS.



1. Introdução

O centenário de nascimento de Juan Díaz Bordenave (1926-2026) abre uma oportunidade ímpar para revisitar os fundamentos da comunicação rural latino-americana. Considerado precursor e inventor deste campo, Bordenave contribuiu decisivamente para a consolidação da área, ao propor uma comunicação comprometida com o desenvolvimento e a participação social.

Ao mesmo tempo, a realidade do século XXI demanda novas lentes analíticas. Inspirados em Paulo Freire e na noção de “cultura do silêncio”, propomos a categoria agriculturas silenciadas, que busca nomear a violência epistêmica sofrida por povos indígenas, quilombolas e outras comunidades tradicionais. Estes grupos tiveram seus saberes sistematicamente desvalorizados e invisibilizados por projetos de modernização agrícola e pela ciência acadêmica hegemônica.

Paulo Freire, no período em que trabalhou no Chile, elaborou a noção de cultura do silêncio para descrever as formas pelas quais populações marginalizadas eram mantidas em condição de exclusão política e simbólica. Posteriormente, Venício Lima aprofundou esse conceito no Brasil, destacando a relação entre silêncio, democracia e liberdade de expressão.

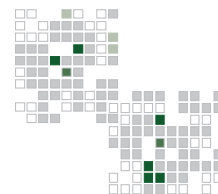
Propomos aqui estender este marco analítico para o campo da comunicação rural, cunhando o termo “agriculturas silenciadas”. A expressão enfatiza que povos indígenas, quilombolas e outras comunidades tradicionais não apenas foram invisibilizados, mas também silenciados em seus modos de produção agrícola e em suas formas próprias de comunicação.

Autores como Walter Steenbock (2021) já apontaram como desde o período colonial os relatos europeus invisibilizam os saberes agrícolas locais. Mais recentemente, Nego Bispo e Davi Kopenawa têm demonstrado a apropriação de conhecimentos ancestrais por discursos hegemônicos, sem o devido reconhecimento ou reparação histórica.

Assim, o conceito de agriculturas silenciadas evidencia uma dupla dimensão: de um lado, a violência histórica contra os saberes tradicionais; de outro, a urgência de recuperar essas vozes como parte da renovação da comunicação rural. Este artigo tem então como objetivo analisar como os aportes de Bordenave e Freire podem dialogar com saberes ancestrais e com as transformações contemporâneas das ruralidades, contribuindo para compreender os modos, meios e gêneros da comunicação rural em transição.

Muito se discute na atualidade a importância de acelerar processos de inovação para enfrentar às mudanças climáticas. Hoje, o Novo Regime Climático obriga diversos setores a perceberem sistemas agrícolas que existiam no passado, como as agroflorestas, admitindo que os conhecimentos populares foram fortemente subjugados à ciência acadêmica. No entanto, muitas dessas formas diferentes de produzir alimentos podem ter deixado apenas rastros e dificilmente são identificadas como saberes tradicionais indígenas ou quilombolas, inclusive na América Latina. Não desvalorizamos aqui a lógica da agricultura camponesa ou a ênfase teórica e prática da agroecologia, apenas pretendemos lembrar que mesmo fora do campo hegemônico também podem ser reproduzidos silêncios e silenciamentos.

Neste sentido, acreditamos que o diálogo entre a comunicação rural de Bordenave e a Cultura do Silêncio, enunciada por Paulo Freire e depois trabalhada em três livros por Venício Lima (indicados a seguir) é uma lacuna fundamental para entendermos como lidar com os saberes das populações tradicionais e acelerar os processos de inovação para enfrentar os problemas atuais, tais como as mudanças climáticas e o preconceito com saberes tradicionais de comunidades como os povos indígenas e quilombolas do Brasil.



Inicialmente, nos inspiramos em um conceito de Walter Steenbock, mas acreditamos que melhor do que tratar de “agriculturas invisíveis”, é importante destacar a violência sofrida pelos povos indígenas, comunidades quilombolas e outros grupos marginalizados e adotar o termo “agriculturas silenciadas”. No livro *A Arte de Guardar o Sol* (Steenbock, 2021), o autor resgata o primeiro documento escrito em português no Brasil e afirma que, Pero Vaz de Caminha, já naquela época trazia uma visão que invisibilizava os saberes tradicionais indígenas ao afirmar que não se lavrava, nem criava animais e só se comia “senão desse inhame, que aqui há muito”.

Paulo Freire trata da cultura do silêncio em livros como *Ação Cultural para a Liberdade e Outros Escritos*, mas o momento em que dedicou maior atenção ao tema foi em um relatório escrito para o Icira (Instituto da Reforma Agrária do Chile). Venício Lima teve acesso ao texto original em que Paulo Freire conceitua a Cultura do Silêncio através da tese de John J. Dewitt. Em contato por e-mail com o professor brasileiro, um dos autores deste artigo soube que o original do *Informe de Actividades para el año 1968* foi adquirido na Década de 70 através do University Microfilms International. Com essa informação, em contato com a Latin American Library de Tulane University, o autor obteve uma cópia da tese do escritor americano com os anexos que foi enviada por Rachel Stein, já após a finalização do seu Doutorado Sanduíche e publicou uma tradução em português em sua tese *Cultura do silêncio, narrativas sobre agrotóxicos e as zonas críticas ambientais*¹.

Venício Lima trata de aspectos da cultura do silêncio nos livros: *Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire, Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da*

liberdade de expressão e A prática da liberdade, para além da alfabetização. Por outro lado, apesar de Juan Diaz Bordenave ter se tornado um defensor da agroecologia a partir dos anos 90, não se considerava um teórico com ideias próprias, mas um bom articulador e divulgador de teorias elaboradas por outros autores. Então, seria difícil adotar uma prática tão avessa à discussão científica tradicional como a que propomos neste artigo, que busca dar voz justamente aos líderes das comunidades quilombolas e dos povos indígenas.

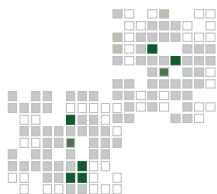
Entendemos aqui que a cultura de cada lugar vai influenciar o quanto silenciemos (ou não) sobre temas que afetam uma certa população. Nossa hipótese é que os trabalhadores e trabalhadoras do agronegócio carregam uma carga da cultura do silêncio. Autores da decolonialidade poderiam tratar desta questão de maneiras distintas, levantando a relação das elites em relação aos povos indígenas, com a população afrodescendente brasileira e até com as comunidades ribeirinhas. Porém, fizemos uma opção por tratar do tema a partir de um autor que foi fortemente influenciado pela linguagem, tradições e populações rurais nordestinas e também dos povos andinos (Paulo Freire). Sobre a cultura do silêncio, Lima afirma:

Freire considerava a superação dela, através da ação cultural para a liberdade – que possibilita a tomada de consciência de mulheres e homens como sujeitos de seu próprio destino, capazes de criar cultura e transformar o mundo – um primeiro passo indispensável para a plena realização humana, vale dizer, para a sua libertação (Lima, 2021, p. 102).

Neste sentido, é importante admitir que o campo da comunicação rural precisa ouvir cada vez mais autores que revolucionaram a área, como o quilombola Nego Bispo. No aniversário

1 Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/54352>

Acesso: 24 ago. 2025



de 20 anos do Intervozes, no Teatro Oficina, em São Paulo, pouco antes de falecer em 3 de dezembro de 2023, o autor afirmou que só estava ali porque o cachê pago pelo coletivo lhe permitiria plantar justamente uma roça de mandioca, mas questionava o próprio conceito de agroecologia, já que é uma ciência/filosofia/estratégia que se apropria dos saberes ancestrais e ainda não possui uma fórmula para dar de volta o tanto que o agronegócio está tomando dos povos indígenas e comunidades quilombolas.

2. Cultura do Silêncio e agriculturas silenciadas

A importância de se ouvir as pessoas nos territórios é reforçada pela busca de uma Ação Cultural Libertadora (Britto, 2012, p. 127) por Paulo Freire, que Amorim utiliza como aporte metodológico na tese *Cultura do Silêncio, Narrativas Sobre Agrotóxicos e as Zonas Críticas Ambientais*. Portanto, queremos debater a regeneração dos biomas, as mudanças climáticas, o combate a fenômenos como a desertificação a partir também das reflexões trazidas e das interpretações e discussões realizadas por autores contemporâneos com vivências nos territórios.

Para Bordenave (1985, p. 19):

A comunicação rural, então, é um processo mais amplo que a Informação Agrícola ou a Extensão Rural, visto que a sociedade rural está composta de grupos, associações, empresas e famílias entre as quais existem numerosos e dinâmicos fluxos de comunicação. É através destes fluxos que os problemas comuns são identificados e articulados e muitos deles resolvidos pela população rural sem intervenção alguma do governo.

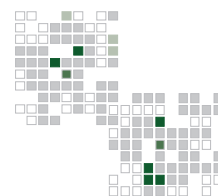
Inspirado em Paulo Freire, Juaz E. Diaz Bordenave defendia que a educação rural deveria ser transformadora, ajudando as comunidades

a analisar criticamente sua realidade e agir coletivamente. Mas nos chama atenção como os conceitos da cultura do silêncio, escrito por Paulo Freire ainda antes do início da Ditadura do Chile, e da comunicação rural podem ser lidos hoje como um aporte importante para autores e defensores do campesinato e da agroecologia, para que não se esqueça de priorizar e legitimar os saberes indígenas e quilombolas, que têm sido roubados pelo agronegócio na América Latina, mas que muitas vezes também não têm o devido tratamento dentro das dinâmicas territoriais e até acadêmicas desses importantes grupos do meio rural brasileiro e do continente.

O processo capitalista de substituição dos cultivos alimentares básicos por commodities, para gerar necessidade para os camponeses de adquirir produtos importados como agrotóxicos, fertilizantes e até sementes geneticamente modificadas, gerou um apagão de décadas. “A área cultivada com mandioca diminuiu 38% nas três últimas décadas: de 1,975 milhão de hectares em 1990 para 1, 213 milhão de hectares em 2019 com destaque para a redução observada no Nordeste”, exemplifica Bombardi (2024, p. 26), citando a mesma planta (tão simbólica da nossa alimentação tradicional) que Nego Bispo acabou plantando em seu roçado antes de falecer prematuramente.

Uma relação do que Paulo Freire defendia no Relatório do ICIRA de 1967 com o que vem sendo tratado como Colonialismo Químico por Larissa Bombardi é bastante enriquecedor:

Para a lógica capitalista – a lógica da maximização do lucro – seria inviável a disputa econômica com sujeitos (essa classe social específica que é o campesinato) que permanecem na terra produzindo mesmo após sucessivos prejuízos econômicos. A permanência do campesinato na terra, entretanto, extrapola a lógica intrínseca



à produção econômica e está vinculada, também, a um conjunto de valores que estruturam seu modo de vida. Entre esses valores, o trabalho familiar é central, assim como todos os elementos que estruturam a ética” (Bombardi, 2024, p. 55).

Neste sentido, é importante admitir que o campo da comunicação rural precisa ouvir autores que revolucionaram a área como o indígena Davi Kopenawa. Só assim, conseguiremos identificar realmente o que são as espécies vegetais e animais tratadas por milênios pelos povos originários brasileiros e pelos africanos trazidos à força da África, porque utilizar a biodiversidade desses povos sem o devido crédito e nos casos devidos pagamentos de royalties me parece configurar mais uma forma de colonialismo. Bombardi encerra seu livro (raro de se encontrar²) dizendo que:

A construção da justiça social, de gênero, racial, ambiental e climática passa pelo rompimento com o patriarcado e com uma agricultura baseada no princípio arquétipo masculino exacerbado: o da reprodutibilidade ilimitada. Trazem, portanto, a agroecologia, a agricultura indígena e camponesa e a reforma agrária como caminho para outro tipo de sociabilidade, de agricultura e de justiça ambiental e social. (Bombardi, p.83, 2024).

Não devemos esquecer ainda a importância da cultura quilombola e dos ribeirinhos neste debate. Afinal, como esquecer que o processo de criação das hidrelétricas do Rio São Francisco diminuiu drasticamente a maior fonte de proteína animal da região (o peixe)? Curiosamente, do ponto de vista cultural, o esquecimento da cultura camponesa já havia sido levantado quando Paulo

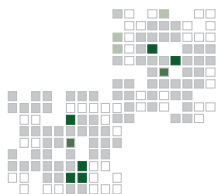
Freire estava como pesquisador do ICIRA, mas Bordenave no seu clássico Comunicação Rural deixa escapar um viés de resolução rápida em relação a diferenças entre o agronegócio e as agriculturas dos povos indígenas bolivianos.

Para ele, se a inovação fosse compatível com os valores da cultura local e com as experiências já vividas com práticas semelhantes ou com culturas parecidas (milho e sorgo, por exemplo), ela seria mais facilmente adotada do que “se contraria as crenças e hábitos locais”. O arado de ferro, por exemplo, foi inicialmente rejeitado pelos camponeses bolivianos indígenas que adoram a terra como a divindade Pacha Mama, pois o ferro do arado fere “a mãe de todos nós”.

Em sua tese, o autor (Amorim, 2023) faz um levantamento da campanha “Agro é POP, Agro é Tech, Agro é tudo”, da TV Globo, e mostra que os saberes agroecológicos e do campesinato eram silenciados pela grande mídia. Porém, quando tratamos dos defensores do campesinato e da agroecologia, como nós, devemos também levar em conta que os saberes dos anciões que viveram antes da chamada Revolução Verde devem ser lembrados, pois só através dos saberes milenares conseguiremos acelerar o enfrentamento a problemas como as mudanças climáticas, desertificação do semiárido ou mesmo a questões fundamentais como a preservação da cultura indígena e quilombola dentro dos seus povos. Assim como na Bolívia, no Brasil também precisamos dar dois passos atrás para redescobrir os conhecimentos ancestrais:

Os xamãs yanomamis não trabalham por dinheiro, como os médicos dos brancos. Trabalham unicamente para o céu ficar no lugar, para podermos caçar, plantar nossas roças e viver com saúde. Nossos maiores não conheciam o dinheiro. Omama não lhes deu nenhuma palavra desse tipo. O dinheiro não nos protege, não enche o

² Editado pela Fundação Heinrich Boll, o livro rapidamente se esgotou.



estômago, não faz nossa alegria. Para os brancos, é diferente. Eles não sabem sonhar com os espíritos como nós. Preferem não saber que o trabalho dos xamãs é proteger a terra, tanto para nós como para eles e os seus (Kopenawa; Albert, p. 217, 2015).

A noção de queda do céu me parece importante por quebrar o modelo capitalista x socialista. Davi Kopenawa e Bruce Albert trazem um outro modelo de pensamento, que é Yanomami e se inspira e respira o ar de diversas etnias da América Latina. Em certo sentido, é importante deixar claro que a imposição de uma Cultura do Silêncio através de táticas como a extensão rural na sua versão mais bruta teve uma utilidade bastante prática nas últimas décadas do nosso continente.

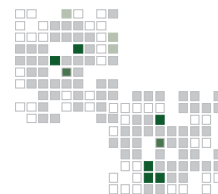
Ao iniciar o texto da tese *Cultura do Silêncio, narrativas sobre agrotóxicos e as zonas críticas ambientais* com um pequeno resgate da purnunça e do modo tradicional de plantio da raiz, buscamos reforçar a importância desse híbrido da maniçoba e da mandioca, considerada a “rainha da Agroflorestra Xukuru”. O reconhecimento dos saberes ancestrais são fundamentais para o desenvolvimento das técnicas contemporâneas de regeneração agrícolas, mas o pouco investimento em estudos sobre as técnicas indígenas e quilombolas de agricultura tradicional pode gerar uma perda cultural, de biodiversidade e até mesmo financeira para as comunidades tradicionais e até mesmo contribuir para a piora acelerada do Novo Regime Climático.

Cabe lembrar que no semiárido, e na zona crítica que tratamos na tese anteriormente citada (Amorim, 2023), isto é Juazeiro e Petrolina, alguns poucos sobrenomes recorrentes costumam se revezar nos postos de decisão (política e econômica), e muitas vezes possuem também outorga de empresas de radiodifusão. Bombardi (2017) ressalta que antes mesmo de

se iniciar a empreitada de desregulamentação em 2019 no Brasil, a utopia indígena-camponesa foi virada ao avesso no Brasil desde o corte do II Plano Nacional de Reforma Agrária, ainda no primeiro Governo Lula. Este momento do rompimento com os movimentos sociais foi, por conseguinte, uma “fotografia” do que viria à frente: consolidação do Brasil como um vasto território de commodities e agroenergia.

A tal ponto que temos a surrealidade do equivalente a 5,5 portugueses ou 16,8 belgas ou 6,4 escociais reduzidas as áreas de cana, soja e eucalipto. Esta miséria sócio-ambiental – geográfica, portanto – a que estão reduzidas estas vastas áreas do país têm redundado em um impacto direto sobre a população e, ressalta-se, não apenas rural do país. Contaminação ambiental, intoxicações, tentativas de suicídios, malformações congênitas e doenças crônicas são a parte menos aparente de um problema que remonta a questão agrária brasileira e aos mecanismos do capital se reproduzir no campo (Bombardi, 2017, p. 60).

Outros autores estabelecem marcos menos recentes para o desaparecimento de narrativas que se contrapõem à do agronegócio no Brasil. Chã lembra de movimentos importantes, como as Ligas Camponesas, e de “Outros movimentos que lutavam pela reforma agrária, ou seja, pelo domínio dos meios de produção”, além de iniciativas de educação e cultura popular, como o próprio Movimento de Cultura Popular de Pernambuco (MCP), coordenado por Paulo Freire, e os Centros Populares de Cultura. “O golpe de 1964 não só acabou objetivamente com esses movimentos como realizou um eficiente trabalho de apagar do imaginário popular a memória dessas experiências que estavam em curso”, considera a autora (Chã, 2018, p.27).



É importante lembrar que os Governos de Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva foram momentos de fortalecimento de forças como a bancada ruralista e da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), que chegou a indicar a sua presidenta para se tornar ministra, a senadora Kátia Abreu. *Geografia do Uso de Agrotóxicos no Brasil e Conexões com a União Europeia* foi utilizado na tese de Amorim como referência do cenário nacional, porém, diante das políticas de desregulamentação incentivadas pelo Congresso Nacional, temos a necessidade de buscar novos dados para avaliar como está a situação, especialmente depois de 2017, quando foi publicado o Atlas.

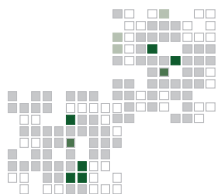
Isso reforça o fato de que o levantamento da professora Larissa Bombardi é um retrato chocante que coloca em imagens uma tragédia anunciada, mas que não se encerra após a posse do presidente Lula em seu terceiro mandato. No primeiro dia de Governo Jair Bolsonaro, no entanto, em um ato simbólico do que viria a ser o desrespeito às instâncias de participação popular e ao princípio da transparência no exercício das gestões públicas, foram extintos o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) e a Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO).

Neste sentido, é importante refletir que o estado já vinha atuando de forma a subvencionar o capital das empresas que fabricam agrotóxicos. No jogo contraditório de interesses entre, por exemplo, a indústria de agroquímicos e a agricultura capitalista, podemos verificar a atuação do Estado subvencionado por ambos. No Brasil há, por enquanto, redução de 60% do ICMS e isenção total, tanto do PIS/COFINS quanto do IPI, para a produção e comércio de agrotóxicos, como denuncia Bombardi (2017, p. 59). Por outro lado, ainda temos dificuldades de garantir a memória e os estudos que interagem com os saberes das agriculturas indígenas e quilombolas.

A experiência da pandemia do coronavírus deixou um aprendizado que não pode ser desprezado: por mais que o discurso científico tivesse espaço nas redes sociais e nas principais emissoras brasileiras, existia uma narrativa bastante eficiente que colocava em dúvida questões evidentes, como a necessidade de as pessoas se vacinarem ou até mesmo do uso da máscara para diminuir o risco de contágio. Parece necessário, portanto, questionar se é possível ter certeza de que a maioria dos camponeses que estão em risco efetivamente sabem como evitar o contágio pelos diferentes tipos de agrotóxicos, antes da aprovação de novas fórmulas e todas as possíveis reações e doenças causadas pela ação a curto, médio e longo prazo de cada um dos centenas de produtos químicos.

Existe, diante dos fatos a possibilidade desses camponeses serem alvo de discursos negacionistas que minimizem a ação nociva dos agrotóxicos. Neste *hall* de possibilidades, entram inclusive questionamentos negativos sobre os inseticidas biológicos, que são utilizados pelas populações indígenas, quilombolas e por agricultores agroecológicos como a manipueira (líquido que é retirado nas casas de farinha durante o processamento da mandioca e aproveitado como fertilizante e inseticida). A esse respeito cabe irmos além, observando o panorama internacional:

Trump conseguiu fazer o que nem a militância de milhões de ecologistas, nem os alertas de milhões de cientistas, nem a ação de centenas de empresários das indústrias conseguiram, algo para o qual nem mesmo o papa Francisco foi capaz de chamar a atenção: agora todos sabem que a questão climática está no centro de todos os problemas geopolíticos e que está diretamente ligada à questão das injustiças e desigualdades (Latour, 2020, p. 12).



Após a segunda vitória de Trump nas eleições americanas, os meios de comunicação brasileiros ainda têm uma defesa pouco crítica do agronegócio. O fato de programas como o tradicional Globo Rural começarem a abrir espaço para temas como a produção de orgânicos não deixa de ser simbólico de como as forças representativas do agronegócio precisam se adaptar ao novo momento do mundo. Porém, cabe destacar que a visão de Latour (2020) está muito centrada no olhar europeu ou de quem tem acesso a informações de qualidade. É praticamente impossível estudar cada um dos elementos químicos que têm sido comercializados para controle de pragas no Brasil, especialmente levando em conta a velocidade de aprovação de novos produtos. Neste caso, parece necessário entender todas as substâncias que são aplicadas no mercado. Destacamos, no entanto, que diversas outras substâncias devem ser estudadas além dos inseticidas tradicionais, pois o silenciamento neste caso pode efetivamente aumentar o número de mortes.

Em relatório publicado pela Organização Mundial de Saúde em 2015 intitulado IARC Monographs Volume 112: evaluation of 112 organophosphate, insecticides and herbicides esta organização admite que o ingrediente ativo glifosato pode causar câncer em animais tratados em laboratório. Além disso, o relatório indica o glifosato como potencial causador de alterações na estrutura de DNA e nas estruturas cromossômicas das células humanas (Bombardi, 2017, p. 36).

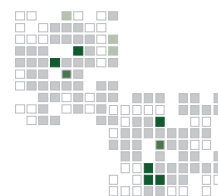
Produto mais vendido no Brasil e no mundo, o glifosato é uma substância reconhecida como cancerígena nos tribunais dos Estados Unidos. Sua utilização causa diversos outros males, inclusive alguns que podem ser mais facilmente

identificados através de mapas e estudos quantitativos, como o realizado por Bombardi. O câncer, apesar de ser um dos mais agressivos efeitos dos agrotóxicos, pode demorar mais de uma década para aparecer, e, por ser multifatorial, é impossível cravar, por exemplo, o número exato de mulheres que adoeceram por câncer de mama causado por uma substância específica, no Brasil, na região do Submédio do Vale do São Francisco ou mesmo em um município como Petrolina.

3. Considerações finais

As ruralidades latino-americanas atravessam, no século XXI, transformações estruturais que impactam diretamente os modos, meios e gêneros da comunicação. A globalização da agricultura, o avanço das monoculturas e o colonialismo químico, denunciados por autoras como Bombardi, coexistem com a emergência de práticas agroecológicas, experiências comunitárias e saberes tradicionais que resistem à lógica dominante. A digitalização também introduz novas dinâmicas: rádios comunitárias em formato online, leilões de gado televisivos, aplicativos de georreferenciamento e a presença cada vez maior das redes sociais em territórios rurais. Esses meios ampliam o alcance da informação, mas igualmente aprofundam desigualdades digitais, reforçando o risco de novas formas de exclusão.

Nesse cenário, a comunicação rural é chamada a se reinventar. Mais do que difundir técnicas ou reforçar modelos unidirecionais de extensão agrícola, o desafio atual é construir processos comunicacionais dialógicos e interculturais, capazes de valorizar epistemologias historicamente silenciadas. É neste ponto que a noção de agriculturas silenciadas se mostra fecunda, ao evidenciar a exclusão sistemática de povos indígenas, quilombolas e ribeirinhos, e ao propor a inclusão de seus saberes como parte legítima da produção científica e do debate público.



O legado de Juan Díaz Bordenave, ao lado da pedagogia libertadora de Paulo Freire, continua central para esse esforço. Revisitar suas obras à luz das demandas contemporâneas permite compreender que a comunicação rural deve ser não apenas instrumento técnico, mas também prática política e emancipatória. Honrar o centenário de Bordenave implica atualizar sua visão para um futuro em que a comunicação

seja ponte entre saberes, promotora de justiça social e ambiental, e ferramenta para enfrentar problemas urgentes como mudanças climáticas, desertificação e insegurança alimentar. Somente reconhecendo e integrando as vozes silenciadas será possível transformar modos, meios e gêneros comunicacionais em dispositivos de libertação, e não de exclusão.

Referências:

Amorim, E. B. (2023). *Cultura do silêncio, narrativas sobre agrotóxicos e as zonas críticas ambientais* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco).

Araújo, M. G. de. (2021). *Limolaygo Toype: Território ancestral e agricultura indígena dos Xukuru do Ororubá em Pesqueira e Poção, Pernambuco* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco).

Bombardi, L. M. (2024). *Agrotóxicos e colonialismo químico*. Editora Elefante; Fundação Heinrich Böll Stiftung.

Bombardi, L. M. (2017). *Geografia do uso de agrotóxicos no Brasil e conexões com a União Europeia*. FFLCH-USP.

Bordenave, J. D. (1983). *O que é comunicação rural* (2ª ed.). Brasiliense.

Britto, J. M. de. (2012). *A língua dos três pppês: Poesia, política e pedagogia*. Editora SESC.

Chã, A. M. (2018). *Agronegócio e indústria cultural: Estratégias das empresas para a construção da hegemonia*. Expressão Popular.

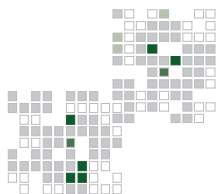
Lima, V. (1981). *Comunicação e cultura: As ideias de Paulo Freire*. Paz e Terra.

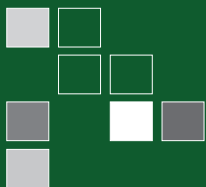
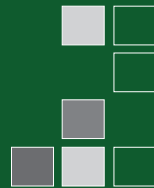
Lima, V. (2015). *Cultura do silêncio e democracia no Brasil: Ensaio em defesa da liberdade de expressão*. Editora Universidade de Brasília.

Lima, V. (2021). *Paulo Freire: A prática da liberdade, para além da alfabetização*. Fundação Perseu Abramo; Autêntica.

Steenbock, W. (2021). *A arte de guardar o sol: Padrões da natureza na reconexão entre as florestas, cultivos e gentes*. Bambual Editora.

Artigo enviado em 25/08/2025 e aceito em 18/03/2026.





O AGRO É TUDO? REPRESENTAÇÕES DO AGRONEGÓCIO EM OPOSIÇÃO À PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DO CAMPESINATO BRASILEIRO

IS AGRIBUSINESS EVERYTHING? REPRESENTATIONS OF AGRIBUSINESS IN OPPOSITION TO FOOD PRODUCTION BY BRAZILIAN PEASANTRY

¿EL AGRO LO ES TODO? REPRESENTACIONES DEL AGRONEGOCIO EN OPOSICIÓN A LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS DEL CAMPESINADO BRASILEÑO

Wesley Oliveira Lima

■ Jornalista, pesquisador e educador popular. Mestrando em comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e especialista em estudos latino-americanos pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atualmente contribui na pesquisa e construção de políticas públicas na Secretaria Nacional dos Direitos das Pessoas LGBTQIA+, do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC), como chefe de gabinete.

■ *Periodista, investigador y educador popular. Maestrando en Comunicación por la Universidade Federal do Maranhão (UFMA) y especialista en estudios latinoamericanos por la Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Actualmente contribuye en la investigación y construcción de políticas públicas en la Secretaría Nacional de los Derechos de las Personas LGBTQIA+, del Ministerio de Derechos Humanos y Ciudadanía (MDHC), como jefe de gabinete.*

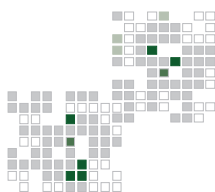
■ E-mail: jornalista.wesleylima@gmail.com

Flávia de Almeida Moura

■ Doutora em Comunicação pela PUC-RS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) com pós-doutorado em Sociologia e Antropologia pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). É professora do Curso de Rádio e TV/Audiovisual e do Programa de Pós-graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Desenvolve pesquisas na área de Comunicação, Trabalho e Migrações. É bolsista produtividade CNPq (Pesquisa C).

■ *Es doctora en Comunicación por la PUC-RS (Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul) y posee un posdoctorado en Sociología y Antropología por la UFRJ (Universidad Federal de Rio de Janeiro). Es profesora en el curso de Radio y Televisión/Audiovisual y en el Programa de Posgrado en Comunicación/Maestría Profesional de la Universidad Federal de Maranhão. Su investigación se centra en Comunicación, Trabajo y Migración. Es becaria de productividad del CNPq (Investigación C).*

■ E-mail: flavia.moura@ufma.br



RESUMO

A presente pesquisa realiza a análise das representações de dez peças publicitárias da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” dos últimos oito anos, com o objetivo de identificar os principais aspectos técnicos, políticos e narrativos do discurso em oposição à produção de alimentos da agricultura familiar, camponesa e das áreas de reforma agrária. Realiza-se a descrição das peças e constata-se que o agronegócio opera por meio do apagamento das diversidades, do silenciamento de vozes dissonantes e altera seu discurso ao longo dos anos para dialogar com diversos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES, AGRONEGÓCIO, HEGEMONIA, SILENCIAMENTO.

ABSTRACT

This research analyzes the representations of ten advertisements from the campaign “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” over the past eight years, with the aim of identifying the main technical, political, and narrative aspects of the discourse in opposition to food production by family farming, peasant agriculture, and agrarian reform areas. The advertisements are described, and it is observed that agribusiness operates through the erasure of diversities, the silencing of consonant voices, and the alteration of its discourse over the years to engage with different audiences.

KEYWORDS: REPRESENTATION ANALYSIS, AGROBUSINESS, HEGEMONY, SILENCING.

RESUMEN

La presente investigación analiza las representaciones de diez piezas publicitarias de la campaña “Agro es tech, agro es pop, agro es todo” de los últimos ocho años, con el objetivo de identificar los principales aspectos técnicos, políticos y narrativos del discurso en oposición a la producción de alimentos de la agricultura familiar, campesina y de las áreas de reforma agraria. Se realiza la descripción de las piezas y se constata que el agronegocio opera mediante el borrado de las diversidades, el silenciamiento de voces consonantes y la alteración de su discurso a lo largo de los años para dialogar con diversos públicos.

PALABRAS CLAVE: ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES, AGRONEGOCIO, HEGEMONÍA, SILENCIAMIENTO.



1. INTRODUÇÃO

A ideia de que o agronegócio brasileiro é uma potência econômica, política e necessária para o desenvolvimento do campo não nasce do nada. Ela se estrutura como resultado do processo de colonização e desenvolvimento do capitalismo em nosso país. É o que afirma Caio Pompeia (2021) ao pesquisar a constituição política do agronegócio.

Introduzimos esse artigo com essa questão preliminar uma vez que ela contribui na contextualização do nosso objeto de pesquisa: o agronegócio e as representações de campo para a manutenção de sua hegemonia. Para isso, realiza-se a análise das representações (Hall, 2016) de dez peças publicitárias da campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, construída e difundida pela Rede Globo de Televisão, com o objetivo de identificar os principais elementos técnicos, políticos e narrativos que estruturam o seu discurso frente à produção de alimentos da agricultura familiar, camponesa e das áreas de Reforma Agrária.

Entende-se que o discurso ‘rege’ as formas de falar, o modo de escrever ou se dirigir a algo. Segundo Hall (2016a), o discurso torna uma ideia aceitável ou limitante e por isso, trabalha-se com o conceito de representação, pois ela está relacionada à articulação entre sentido e linguagem. Com isso, o processo metodológico sugerido para esta pesquisa, além de apresentar técnicas e dimensões políticas, nos permite estabelecer e construir ferramentas de diálogo com as questões influem na apropriação das ideias (Braga, 1988) do agronegócio, propagandeadas pela campanha.

Tendo essas questões como base de sustentação de nosso método de análise, atua-se a partir da dimensão discursiva, levando em consideração a mensagem central das peças analisadas e o enquadramento narrativo das mesmas (Mangana;

Piñeiro-Naval; e Moraes, 2021). Além disso, pretende-se observar a forma, estilo e composição das peças. Para isso, a dimensão estético-visual, identificando a intencionalidade na construção da identidade visual, da composição, do uso de imagem e da atmosfera para a produção de sentidos (Hall, 2016).

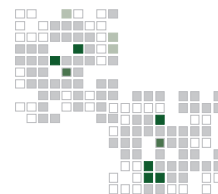
Este artigo pretende atingir seus objetivos apresentando a seguinte estrutura: contextualização do agronegócio no Brasil; reflexões sobre hegemonia e comunicação; apresentação da campanha “Agro é tudo”; e uma análise de peças da campanha de 2016 a 2024, com o objetivo de compreender as alterações discursivas ano a ano. O período escolhido é referente ao lançamento da campanha em 2016 até a data de veiculação da última peça publicitária no ano de 2024. Será analisada uma peça de cada ano, selecionadas de forma não sistemática.

Durante o estudo, constatou-se que a campanha da Rede Globo de Televisão realiza uma generalização da agricultura, apagando as diversidades; apresenta um campo vazio de pessoas e de outras formas de cultivo; invisibiliza a presença da agricultura familiar, camponesa e de reforma agrária e, quando apresenta, sinaliza que esse sujeito compõe o agronegócio, por meio do seu mérito e individualidade.

2. O AGRONEGÓCIO À BRASILEIRA

Antes de avançarmos na análise das peças e no estudo de representação (Hall, 2016) do campo brasileira pelo agronegócio, faremos uma breve descrição do processo histórico de sua constituição, entendidos aqui como bases para a sustentação e consolidação do setor.

O que chamamos hoje de agronegócio, ou apenas agro, como ficou popularizado após a veiculação na Rede Globo de Televisão da campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, surge do conceito de *agrobusiness*,



criado em 1950 por Ray Goldberg e John Davis nos Estados Unidos. Essa ideia nasce para descrever as interações econômicas entre o setor agropecuário e os setores industrial, comercial e de serviços, sendo posteriormente consolidado e difundido como uma estratégia prática impulsionada pelas áreas administrativas e de marketing das elites do capital.

Sheila Castro dos Santos e Carlandio Alves da Silva (2020), ao estudarem os primeiros passos da ideia de agronegócio, explica que essa relação econômica entre diversos setores produtivos é determinante para sua consolidação. Com o “novo reordenamento mundial, ficou determinado os espaços de produção: dos que detém o capital, fabricam tecnologia e dos que produzem matéria prima, o Brasil foi praticamente obrigado a assumir a ‘vocalização para o agronegócio’, pois a estratificação mundial foi imposta” (Santos; Silva, p. 95).

Nessa estratégia de dominação do capital, os países periféricos e os subdesenvolvidos, foram levados a serem colônias de extração de bens naturais. No Brasil, o alicerce desse conceito são as classes patronais rurais e agroindustriais, que se estruturam por meio do monopólio e da concentração da terra (Bruno, 2022), e se estabeleceram a partir de duas perspectivas: 1) unidade de seus pares; 2) ofensiva aos adversários. Salientamos que os adversários identificados aqui são todos aqueles que ameaçam o monopólio e a concentração da terra (Bruno, 2022), como os indígenas, quilombolas, camponeses que lutam por reforma agrária, entre outros sujeitos sociais. Esse elemento de disputa territorial, marcado por um histórico de lutas, mobilizações, ocupações e resistência popular, marcam a questão agrária em nosso país e o cenário de atuação do agronegócio.

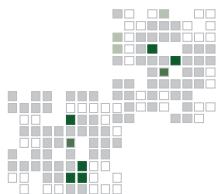
Nesse sentido, Regina Bruno (2022) explica que “a ofensiva patronal rural e do agronegócio contra os adversários políticos e de classe, consiste em lançar mão dos mais variados meios

e modos, ações e discursos” (p. 04). Esse ataque se dá no território, disputando o acesso à terra, mas também no campo das ideias. Ela analisa que essa disputa apresenta ações de “desqualificação de pessoas, de movimentos sociais e seus aliados que lutam por direitos, reivindicam a democratização da terra, defendem o território como lugar de pertencimento e de identidade” (Bruno, p. 04). Além disso, difunde o argumento de que a reforma agrária é retorno ao passado, ou seja, “é uma política retrógrada”.

Essa relação entre o agronegócio e o campo das ideias, também aparece nos estudos de Edgardo Luis Carniglia (2011). No texto *“Las ruralidades da imprensa. Agronegocio, tecnologia e agrarismo”*, o autor apresenta a categoria “agrarismo”, realizando uma articulação entre as ações do setor do “agronegócio” com o campo da “tecnologia”, apresentando como uma das três grandes lentes a partir das quais a imprensa especializada constrói representações do que o autor chama de “mundo rural”, “agrário” e “agrícola”. Com isso, a ideia é trazer os sentidos, tensões e ambiguidades que a noção carrega.

Com isso, pode-se afirmar que estender olhar sobre o agronegócio no Brasil, a partir do campo das ideias, é sobretudo analisar um regime de sentidos, discursos e representações, ou seja, uma construção simbólica, social e ideológica que define como o rural (o campo, a terra, a agricultura) é concebido e comunicado à sociedade por meio da mídia.

Outra face do agronegócio, que tem ganhado destaque nos estudos de sua constituição no Brasil, é a relação intrínseca com o campo político. Regina Bruno (2022) afirma que existe uma crescente na participação de representantes das elites patronais rurais e do agronegócio em frentes parlamentares, como espaços institucionais de pressão, de negociação, troca de favores e de poder.



Como parte da construção da representação de interesses e da hegemonia há também uma grande afinidade entre as Frentes Parlamentares da Agropecuária, Evangélica e da Segurança, mais conhecidas como “Bala, Bíblia e Boi”, que tanto apoiam uma e outra como votam juntas nos temas de interesse comum às três. Bala, Bíblia e Boi simbolizam a política a serviço do negócio, a lógica empresarial alimentando a fé e as indústrias de armas e artefatos orientando as regras de segurança da sociedade. Ou seja, o controle das armas. O controle dos bens da salvação e o controle da terra – elementos fundantes de uma sociedade. (Bruno, 2022, p. 12)

Ana Chã (2018), ao analisar o agro, sua hegemonia e a indústria cultural, destaca que a Rede Globo surge neste contexto de modernização conservadora do campo, entre as décadas de 1960 e 1970. Diante disso, passa a operar dentro de um aparato ideológico hegemônico sustentado pela “estética de sucesso do agronegócio”.

Essa narrativa, ao mesmo tempo em que oculta suas contradições, reforça a defesa de um projeto monopolista e concentrador de terras. Agatha Azevedo (2019) afirma que para isso, constrói-se uma estratégia de marketing e comunicação destinada a aproximar o agronegócio do público urbano, difundindo representações do trabalho no campo que silenciam os conflitos, anulam o debate ambiental sobre os impactos das monoculturas e minimizam as consequências do uso de agrotóxicos, ao mesmo tempo em que posicionam o agronegócio como a única alternativa viável para a produção de alimentos.

Dito isso, não há dúvidas sobre a necessidade do agronegócio se apropriar das ferramentas de comunicação, levando em consideração duas dimensões já sinalizadas aqui: posicionando-o na luta contra os seus inimigos territoriais, por

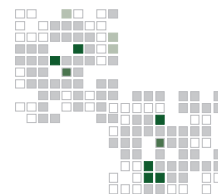
meio da exclusão, silenciamento e violência; e através da propaganda de seu projeto para o campo, construindo hegemonia.

3. AGRONEGÓCIO, HEGEMONIA E COMUNICAÇÃO

Aqui, usamos o conceito “hegemonia” de Gramsci (1891-1937) para definir quando a visão de mundo (a ideologia) de uma classe dirige o conjunto da sociedade e, portanto, quando submete as outras classes a sua visão e as suas ideias (Stédile, 2018). Como militante, Gramsci esteve dedicado às questões da luta e da organização do seu tempo. Foi testemunha da ascensão dos fascistas e se perguntava como era possível que tivesse surgido um movimento de massas de direita cuja base social eram o proletariado e os camponeses. Ao mesmo tempo tentava entender o fracasso da revolução na Alemanha e na Itália e entender como foi possível a Revolução na Rússia, país considerado mais atrasado. Preso em 1926, dedicou o tempo na prisão para estudar e refletir sobre os temas, que registrou nos seus Cadernos do Cárcere, o que lhe obriga muitas vezes a escrever em códigos.

Miguel Enrique Stédile (2018), a luz destas questões, sistematiza a elaboração do Gramsci da seguinte forma:

Assim, percebe-se que a Hegemonia não se dá apenas pela força, pela coerção, pela imposição. Mas também pelo consentimento, pelas ideias. Voltando ao exemplo italiano, o Fascismo crescia nas massas populares porque se apresentava com uma ideologia conservadora, ao qual os camponeses e operários eram educados e se identificavam desde a igreja, a escola e a cultura. Em resumo, para Gramsci, Hegemonia é a capacidade de direção de uma classe sobre as demais, por meio da coerção (força) e do consentimento (ideias). A importância da hegemonia é que



a ideologia de uma classe é assumida pelas outras classes. E é na esfera da sociedade civil que se encontram os aparelhos privados de hegemonia, responsáveis por construir consensos e naturalizarem as relações de dominação de uma classe sobre as demais. (Stedile, 2018, p. 1 e 2)

É central entender que o agronegócio na construção da hegemonia tem utilizado a força e a violência como ferramentas de coerção, invadindo territórios e expulsando populações rurais. Mas também, legitimando seu projeto de “campo sem gente” por meio das ideias, se articulando nacionalmente com veículos de comunicação, como a Rede Globo de Televisão.

Suelyn Cristina Carneiro da Luz (2019) ao pesquisar a imagem pública do agronegócio brasileiro, explica que a história do setor está conectada a um conjunto de relações entre política, agronegócio e comunicação, que se manifestam na construção de ideias positivas e camuflam suas contradições, como os conflitos por terra. Ela sinaliza, por exemplo, que existe uma relação de direcionamento editorial do agronegócio em veículos importantes no Brasil, como o “Grupo Estadão”.

O grupo estreitou ainda mais sua relação com o agro quando compôs as organizações que fundaram a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), em 1993. Segundo a apresentação institucional da associação, a ABAG tem como missão a busca pelo equilíbrio nas cadeias produtivas do agronegócio, valorizando-as,

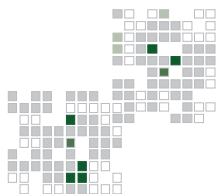
De acordo com Pompéia (2018, p. 63), os veículos de comunicação operam um importante papel na orientação política da ABAG e o Grupo Estadão foi o líder entre esses meios nos anos 2000. Ele descreve que, após esse período, o grupo perdeu a posição de liderança, desfez seu vínculo formal como associado à ABAG e outros veículos, como O Globo e a Folha de S.

Paulo aderiram à essa linha editorial de apoio ao agronegócio. O apoio tem garantido um conjunto de ações no campo dos serviços, como a realização de campanhas publicitárias e o aporte em assessorias de comunicação e imprensa.

Em sua investigação sobre as relações entre o agronegócio e a indústria cultural, Ana Manuela Chã (2018) examina, a partir de diversos documentos oficiais dessas corporações. A autora também delinea as estratégias comunicacionais e culturais do agronegócio, mapeando tanto projetos culturais e educacionais financiados pelo setor quanto os veículos de comunicação especializados, que atuam na “construção de uma nova imagem” (Chã, 2018, p. 70).

Em relação especificamente à comunicação, o levantamento realizado pela pesquisadora evidencia a diversidade de características e de origens desses dispositivos comunicacionais:

São sessões especiais dedicadas ao tema do agronegócio dentro dos grandes jornais impressos ou portais de internet, como no jornal Valor Econômico ou no site UOL; são revistas especializadas, dentre as mais abrangentes como a Globo Rural, Dinheiro Rural, Revista Produz, Revista Safra, AgroAnalysis; mas também algumas bem específicas, como por exemplo, a Revista Nacional da Carne, Cana Mix, Piauí Agribusiness; sites informativos específicos, como o Portal do Agronegócio, Sistema Brasileiro do Agronegócio; canais e programas de rádio voltados à temática como o CNA Brasil Rural, canais televisivos como o Canal Rural, o Canal do Boi, entre muitos outros (...) e um grande número de agências de comunicação especializadas (...), como a Finco Agrocomunicação e o Grupo Publique – Soluções de Marketing em Agronegócio. (Chã, 2018, p. 70, 71 e 75)



Nesse sentido, pode-se afirmar que a campanha analisada, é um dos instrumentos comunicacionais do agronegócio e apresenta, a partir de um conjunto de elementos técnicos e decisões políticas, uma ideia de campo fundamental para consolidação de sua hegemonia.

4. “AGRO É TECH, AGRO É POP, AGRO É TUDO”: BREVE DESCRIÇÃO

De acordo com a reportagem “Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo”, do G1 (2016), a campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” teve início em junho de 2016, com a previsão de lançar uma série de vídeos curtos, a sua maioria de 50 segundos, abordando a relação da produção do agronegócio com o dia a dia do povo brasileiro. A campanha, logo no início, tinha a previsão de duração até junho de 2018, trazendo para o centro do conteúdo, temas como a produção de café, frango, milho, arroz, laranja e flores, por meio da chamada “Agro: a Indústria-riqueza do Brasil”.

A campanha teve seu prazo estendido, e de 2016 até 2025 já passou por diversas adaptações, porém sem perder seu objetivo principal, que segundo reportagem do G1 (2016) é:

tratar a importância dos produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade brasileira. Os produtos agrícolas estão inseridos no dia-a-dia de todo cidadão urbano. Procuramos também sempre

citar quantos empregos aquela atividade agrícola gera e quanto ela movimenta na economia. (para. 3)

As dez peças publicitárias da campanha analisadas foram lançadas em anos distintos. Nesse primeiro momento realiza-se a descrição técnica e política, com o objetivo de identificar o discurso, entendido como aquilo que orienta as formas de falar, escrever ou se dirigir ao tema abordado. Ressalta-se que o discurso, conforme Hall (2016), é capaz de tornar uma ideia aceitável ou limitante, razão pela qual trabalhamos com o conceito de representação, compreendida como a articulação entre sentido e linguagem. Do ponto de vista metodológico, adotamos essa abordagem associada ao exame da representação, o que permite-se observar tanto os aspectos técnicos quanto os desdobramentos políticos presentes nas peças publicitárias, construindo ferramentas de diálogo com as formas de apropriação das ideias (Braga, 1988) difundidas pelo agronegócio.

Análise-se peças veiculadas entre 2016 e 2024, com o objetivo de identificar as interações discursivas ocorridas ao longo desse período. O recorte temporal compreende o lançamento da campanha, em 2016, até a divulgação da peça mais recente, em 2024. As peças foram escolhidas de forma não sistemática, compondo uma amostra que busca evidenciar como os discursos do agronegócio se reconfiguram ao longo do tempo.

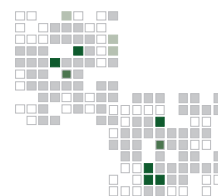
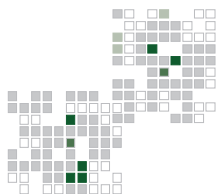


Tabela 1 - Lista com informações dos conteúdos analisados.

Item	Título	Ano de lançamento	Duração	Link
01	Entenda a campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo"	2016	50 segundos	https://globoplay.globo.com/v/5343997/
02	Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira	2016	50 segundos	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/vidео/brasil-fatura-r-69-bilhoes-com-producao-de-madeira-5402409.ghtml
03	O agronegócio é Café	2017	50 segundos	https://www.youtube.com/watch?v=itTkK7Ypb2E
04	Agro: A Indústria Riqueza do Brasil – Amendoim	2018	50 segundos	https://youtu.be/vd-eeiok9VI?si=3bbw91uMdu5g78RW
05	Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo	2019	50 segundos	https://youtu.be/ZkNhSmE3Cis?si=gMmrY2E0YZI4GIC
06	Bem-estar animal é agro	2020	50 segundos	https://youtu.be/wkLxeJ-FO8?si=t9Rqg8LYhYEEqf_x
07	Agro - Carne Vegetal	2021	50 segundos	https://youtu.be/t5CG-6Z7Qks?si=S_-wwe4xu_kJ-eJi
08	O Agro está em tudo	2022	50 segundos	https://youtu.be/Czpa5VLtoSw?si=iB5UrecAHsFOSppt
09	Agro é pop, agro é tech, agro é Paulo	2023	50 segundos	https://youtu.be/cBJzch3r7Bw?si=_iPOZSINJ0hH0ww8
10	Agro é pop, Agro é Tech, agro é Tonga	2024	50 minutos	https://globoplay.globo.com/v/12612547/

Fonte: O autor, 2025



Em 2016, início da campanha, a peça analisada “Brasil fatura R\$69 bilhões com produção de madeira” chama atenção para a dimensão econômica, destacando os números da produção de madeira no Brasil, posicionando com relevância o nosso país no cenário produtivo mundial. E para isso, um conjunto de elementos imagéticos compõem o quadro. A demarcação da monocultura, ilustrada por imagens aéreas e terrestres, apresenta o sentido de grandiosidade dessa produção, e a organização em fileiras das árvores, em sua maioria eucaliptos, constrói a ideia de beleza no manejo monocultural. As imagens extinguem a existência humana e são acompanhadas pela derrubada das mesmas árvores, como parte do processo produtivo, e em seguida a fabricação de um conjunto de itens do dia a dia das pessoas, como o papel, papelão, os móveis, sua presença na produção de alimentos, na construção de casas. A peça é narrada por uma voz masculina, possui um texto curto, dinâmico e com um ritmo acelerado. As imagens acompanham o texto, ilustrando cada frase dita pelo narrador.

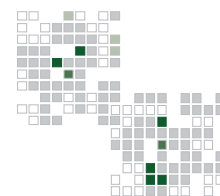
A peça de 2017 “O agronegócio é Café”, segue reafirmando a importância da produção do agronegócio para economia brasileira, anunciando números que ganham grande destaque na peça. Desta vez, a campanha se aproxima das pessoas fomentando a ideia de que o agronegócio garante emprego, mas não é só isso: “café tá na nossa cultura, tá no nosso futuro”, enfatiza o texto narrado com objetivo de aproximar as pessoas da produção de café. Similar à peça analisada em 2016, a monocultura segue sendo a imagem de destaque, com grandes máquinas, mas, desta vez, com a presença maior de pessoas.

Diferente das peças de 2016 e 2017, a de 2018 “Agro: A Indústria Riqueza do Brasil - Amendoim”, conta a história do produto no continente latino-americano e destaca a tecnologia desenvolvida pelo agronegócio para fortalecer essa produção no Brasil. Essa ideia é narrada e, ao mesmo

tempo, imagens de máquinas, com foco no beneficiamento e industrialização do amendoim ganha destaque na peça. Novamente a monocultura se destaca, assim como a presença do produto no dia das pessoas. Vale destacar, que diferente dos anos anteriores, a identidade visual da campanha está de cara nova. Desta vez, com cores mais vibrantes, como o rosa, o laranja, o verde claro e o azul celeste. As cores são utilizadas para demarcar os adjetivos tech, pop e tudo.

A peça de 2019 “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” apresenta um resumo do que o agronegócio entende enquanto tech, pop e tudo, destacando um conjunto de ações que foram construídas pelo setor no Brasil. Se percebe que existe o objetivo de reposicionar a campanha junto às pessoas, massificando a sua ideia central de que o agro é componente estratégico para o bem-estar da população, já que o mesmo, se encontra em tudo que está presente no nosso dia a dia. Para isso, a campanha não inova na construção da imagem. Segue na utilização do monocultivo e grandes extensões de terra como base para apresentar o agronegócio e sua grandeza. A utilização de grandes máquinas para colheita e irrigação, sem a presença humana no manejo dessas máquinas. O uso de cores vibrantes como no ano anterior é replicado, da mesma forma que a estrutura do texto e narração construída até então.

Na peça do ano seguinte, “Bem-estar animal é agro”, a campanha chama atenção para a temática da criação e cuidado com os animais criados nas fazendas. O texto narrado explica que a criação de animais é realizada em um ambiente sem violência, sem estresse, iluminado, com ventilação, novas estruturas e destaca: “o bem-estar animal é uma exigência do consumidor, faz bem para criação e para o negócio. Bem-estar é agro!”. Aqui nos faz interpretar que a construção dessa peça se baseia em algum tipo de demanda social que fez com que a campanha apresentasse uma amostragem da metodologia e instalações



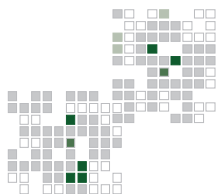
de criação e cuidado animal. Diferente das outras peças, a campanha não mostra um agronegócio grandioso, com grandes extensões de terra, com monocultura. Ela destaca a criação de animais de pequeno porte em um quintal de casa, poucos animais em cada quadro do vídeo, instalações organizadas. Desta vez, não temos imagens aéreas, existe uma preocupação no plano detalhe.

Em 2021, a peça “Agro - Carne Vegetal” é quase uma receita explicando os ingredientes para o preparo de uma carne vegetal. Para isso, se utilizou do plano detalhe de itens produzidos pelo agronegócio que podem ser utilizados na produção, como a soja, a beterraba e o grão de bico. O texto narrado chama atenção para os nutrientes e relaciona o consumo de carne vegetal com o bem-estar e a saúde. Além disso, sinaliza que o investimento na produção da base para comercialização da carne vegetal é um investimento para o futuro. No geral, as imagens que ilustram o campo aparecem bem menos e tem uma preocupação em apresentar os ingredientes da carne vegetal. Há uma mudança na identidade visual da campanha, desta vez, apresentando frutas, legumes e verduras como plano de fundo da mensagem “agro é tech, agro é pop, agro é tudo” e durante todo o vídeo um QR Code direciona as pessoas para o editorial da Globo com os principais conteúdos relacionados ao agronegócio.

No ano seguinte, a peça analisada, “O Agro está em tudo”, é uma síntese da ideia de que o agronegócio está em tudo, em todo lugar e é indispensável para o desenvolvimento humano, por estar presente em todos os momentos da vida. Para isso, a peça se estrutura fazendo um paralelo com imagens do campo e imagens do dia a dia de pessoas. “O agro está na vida gente”, narra o texto. No ponto de vista da construção das imagens, a peça não apresenta algo novo, existe aqui uma repetição de mensagens, como a monocultura, grandes máquinas e a ausência de pessoas no campo.

2023 marca o início de uma nova fase da campanha. A peça, com elementos novos da identidade visual e um tratamento de cor romântico, por meio da chamada “Agro é pop, agro é tech, agro é Paulo”, chama atenção para a história do produtor de palma, da cidade de Chã Grande, em Pernambuco, Paulo Suassuna. Aqui a campanha deixa de utilizar com centralidade a chamada “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” para “Agro: de gente pra gente” e explora a história do Paulo, mostrando simplicidade, abrindo mão dos grandes artifícios imagéticos que apresentam o agronegócio. Na peça, o narrador é um elemento do roteiro que introduz, mas, percebe-se, que o centro do discurso está na fala do Paulo, que conta sobre o seu processo produtivo de maneira breve, tendo ao fundo sua plantação de palma. Existem elementos da imagem que se repetem, como os quadros aéreas da plantação. Porém, novas perspectivas entram em cena, como a valorização de imagens que retratam a policultura, a ausência de grandes máquinas, substituída pela carroça, e no texto a frase “para o pequeno produtor rural” aparece pelo menos duas vezes, demarcando o público alvo da peça.

A peça analisada em 2024, “Agro é pop, agro é tech, agro é Tonga”, utiliza as mesmas perspectivas imagéticas de 2023, construindo assim um padrão para essa nova fase da campanha. A peça conta, brevemente, a história de Tonga Gouveia, criador de búfalos na Ilha do Marajó, localizada no estado do Pará. O roteiro segue a mesma estrutura e elementos analisados no ano anterior, porém, chamando atenção para o bioma amazônico e apresentando curiosidades sobre a criação de búfalos, relacionando o agronegócio também com o “turismo sustentável”. Imagens aéreas destacam o bioma amazônico, planos detalhes ilustram as atividades desenvolvidas no dia a dia para o manejo com búfalos. Novamente a voz do narrador introduz o tema, mas o centro do vídeo é o depoimento do produtor.



5. REFLEXÕES: ANÁLISE DA CAMPANHA

A base que estrutura essa análise é a ideia de representação de Hall (2016b) e como ela se relaciona com a articulação entre sentido e linguagem. Essas questões se associam de forma complexa em dois movimentos, o da construção de um sentido que é compartilhado, e o outro de como a linguagem é utilizada para operacionalizar, ou instrumentalizar, este dado sentido. Pode-se afirmar que a linguagem utilizada pela campanha e as decisões tomadas no campo da construção imagética é responsável por organizar este sistema de representações, propondo certas representações e invisibilizando outras.

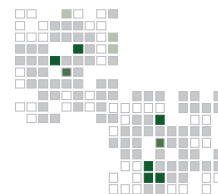
As dez peças analisadas possuem um formato padrão e apresentam a importância dos produtos agrícolas vindos do campo para consumo da sociedade brasileira. Ano após ano, percebe-se que a campanha foi se adaptando. Em primeiro momento, nos anos de 2016 e 2017, há uma necessidade de posicionar a importância do setor na economia e no desenvolvimento social. Além disso, as imagens utilizadas apresentam um agronegócio mecanizado, tecnológico. As imagens aéreas constroem um sentido de imensidão, que acompanhada por um padrão da organização produtiva, como as árvores enfileiradas e as colheitadeiras em linha reta, vão gerando unidade e um cenário agradável de se ver.

Observa-se que a propaganda, dentro da campanha, busca criar uma imagem moderna e positiva do sistema capitalista no campo, ao mesmo tempo em que oculta as desigualdades presentes no Brasil rural, valorizando a concentração fundiária, entendida por Pompeia (2020) como um fundamento político do agro. Nesse sentido, há ainda a ocultação proposital das contradições do modelo de produção do agronegócio, como as doenças causadas pelo uso intensivo de agrotóxicos, as relações de superexploração no trabalho e os impactos no meio ambiente, por exemplo.

Em 2018, 2019 e 2020, há uma preocupação maior da campanha de conectar a produção do agro com o dia a dia das pessoas, para isso, é escolhido um produto e relaciona-o com as pessoas, sinalizando as fases da produção (plantio, colheita, industrialização...) ou a importância nutricional e cultural de determinado produto. Isso segue sendo uma linha da campanha nos anos seguintes, pois focam no diálogo com um público preocupado com o bem-estar animal, com a qualidade da produção, saúde, com o uso de agrotóxicos. Agatha Azevedo (2019), explica que essa preocupação da campanha é uma estratégia para aproximar um público engajado nas pautas ambientais, mas tem pouca aderência na prática produtiva do agronegócio.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que o caminho proposto pela campanha até aqui apresenta um campo sem gente, altamente produtivo e sem espaço para outras experiências de produção de alimentos. Há um silenciamento (Amorim, 2004) de outras existências sociais, culturais e políticas. Quilombolas, camponeses, indígenas, agricultores familiares são excluídos da campanha. Esse silenciamento, segundo Marília Amorim (2004) não se dá apenas pela ausência de fala, mas pela deslegitimação do que é dito ou construído, quando a linguagem é ignorada, rebaixada ou considerada inválida nos espaços de circulação do saber e do poder. Ela propõe pensar o silenciamento como um mecanismo de controle epistemológico e político, especialmente sobre os grupos historicamente marginalizados.

Para o agronegócio, o silenciamento de outras perspectivas produtivas no campo é estratégica para a manutenção de sua hegemonia, construindo discursos e sentidos possíveis. Pensando nisso, os estudos de Hall (2016a, 2016b) afirmam que todo discurso é composto por dimensões políticas e sociais, que se implicam na vida cotidiana a partir de relações ideológicas, de poder, constituindo padrões hegemônicos de representação.



Assim como o discurso ‘rege’ certas formas de falar sobre um assunto, definindo um modo de falar, escrever ou se dirigir a esse tema de forma aceitável e inteligível, então também, por definição, ele ‘exclui’, limita e restringe outros modos. (Hall, 2016a, p. 80)

Azevedo (2019), ao pesquisar as peças publicitárias do agronegócio “Todo Brasileiro tem o pé na terra” e “O Brasil acredita no agronegócio”, chama atenção para o fato dos vídeos convocarem para um debate interseccional pela ausência de mulheres, jovens, LGBTQIA+ e pessoas negras. Esse fator também aparece nas peças analisadas aqui.

Não é objeto da nossa pesquisa aprofundar esse debate, mas é importante destacar que a campanha reafirma a ideia de um campo hegemonizado por homens, brancos e cisgêneros. Marcadores patriarcais que violentam outras expressões e existências.

5.1. “DE GENTE PRA GENTE”: UMA NOVA FASE

Nos anos 2023 e 2024, a campanha ganha uma nova roupagem. Existem similaridades na construção da imagem e do cenário com os anos anteriores, mas podemos afirmar que apresenta novas perspectivas acerca da campanha. Desta vez, o agro abre espaço para narrar histórias de vida; apresentar um campo mais diverso, com gente e policultural; fala de experiências de mecanização de menor porte; e cita a agricultura familiar como parte do agronegócio.

Se anteriormente, o silenciamento (Amorim, 2004) de vozes se posicionava como estratégia de atuação do agro para sua hegemonia, desta vez, o objetivo é sinalizar que o pequeno agricultor, com suas experiências produtivas também fazem parte do agronegócio. Mas, é todo agricultor familiar? Não. As peças analisadas dos dois últimos anos apresentam histórias que focam

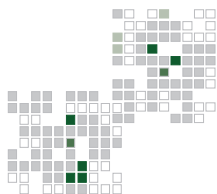
numa ideia de empreendedorismo, com vistas para o desenvolvimento individual de sua propriedade. Vale destacar ainda, que os recursos técnicos utilizados na primeira fase da campanha continuam. Imagens aéreas, mostrando uma imensidão de terra cultivada, demarcam unidade com os anos anteriores.

Dito isso, entende-se que esse novo momento da campanha é composto por um discurso que opera a partir de dimensões políticas e sociais (Hall, 2016a), com o objetivo de apresentar um novo agronegócio. Desta vez, não altamente tecnológico e grandioso, mas que opera também a partir das pequenas produções e experiências empreendedoras no campo brasileiro. Esse discurso pode aproximar a agricultura familiar, camponesa ou de reforma agrária, das ideias defendidas pelo agronegócio e do seu projeto, construindo uma identidade agro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história brasileira, o agronegócio tem se consolidado como um setor produtivo hegemônico atuando em duas dimensões estratégicas: fomentando a coerção contra os seus inimigos de classe e construindo consensos, por meio de uma incidência política e discursiva através de aparelhos culturais, educacionais e de comunicação (Chã, 2018).

Na comunicação, a campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, estruturada a favor do projeto defendido pelo agronegócio para o campo brasileiro, é uma construção contínua, que ocupa os comerciais da emissora de maneira explícita há oito anos. A análise dessas propagandas contribui para pensar na resignificação dos sentidos de campo, a construção de uma representação desse espaço e da defesa do agronegócio ao longo do tempo, conectando a sua atuação com o todo da vida e projetando-o no campo brasileiro. Nesse sentido, é central destacar que o agronegócio no Brasil,



a partir do campo das ideias, tem produzido sentidos, discursos e representações, ou seja, uma construção simbólica, social e ideológica que define como é o rural (Carniglia, 2021).

Para isso, identifica-se que nas dez peças analisadas existe uma generalização da agricultura, apagando suas regionalidades e diversidades, tanto na produção quanto na linguagem. O campo é retratado como altamente produtivo, mas vazio de pessoas e de outras formas de cultivo. Esse processo gera um silenciamento (Amorim, 2004) de experiências sociais, culturais e políticas de outros atores, excluindo quilombolas, camponeses, indígenas e agricultores familiares. Para Marília Amorim (2004), esse silenciamento é um mecanismo de controle político. Entende-se esse silenciamento como um aspecto fundamental para a construção de hegemonia, a partir de uma representação de campo (Hall, 2016b) conectado aos interesses políticos e econômicos do setor.

É relevante sinalizar ainda que a campanha se altera ao longo dos anos, apresentando novas perspectivas discursivas. Nos últimos dois anos, o

objetivo é apresentar o pequeno agricultor e como suas experiências produtivas também fazem parte do agronegócio, com foco em um discurso meritocrático e individualista. No lugar das famílias camponesas está a figura hegemônica do homem branco de camisa xadrez, simbolizando o agronegócio. Esta investigação é parte de uma pesquisa que, desde já, sinaliza um conjunto de desafios para continuidade dessa elaboração, entre eles destaca-se a necessidade de compreender o campo da recepção dessas informações no meio rural e na cidade; como o silenciamento da agricultura familiar e camponesa impacta na comercialização dos alimentos oriundos destes produtores; e a necessidade de entender as práticas comunicacionais de resistência protagonizadas pela população invisibilizada. A análise realizada até aqui apresenta o contexto político, econômico e social do agronegócio no Brasil, como o setor de apropriação da comunicação por meio da publicidade, e direciona o olhar da pesquisa para questões abrangentes que carecem de uma continuidade analítica.

REFERÊNCIAS

Amorim, M. (2004). *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas*. Musa Editora.

Azevedo, A. de S. (2019). "O Brasil acredita no agronegócio?": Sentidos e representações do campo no projeto comercial da Rede Globo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

Bianchi, A., & Aliaga, L. (2011). Força e consenso como fundamentos do Estado: Pareto e Gramsci. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (5), janeiro–julho.

Braga, C. M. L. (1988). A etnometodologia como recurso metodológico na análise sociológica. *Ciência e Cultura*, 40(10), 957–966.

Bruno, R. (2012). Movimento Sou Agro: Marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. *36º Encontro Anual da ANPOCS*.

Bruno, R. (2022). O processo de construção da hegemonia do agronegócio no Brasil: Recorrências históricas e habitus de classe. *Trabalho Necessário*, 20(41).

Carniglia, E. L. (2011). *Las ruralidades da imprensa: Agronegocio, tecnologia e agrarismo*. FCH-UNRC.

Centro de Documentação Dom Tomás Balduino. (2025). *Conflitos no campo Brasil 2024*. Comissão Pastoral da Terra.

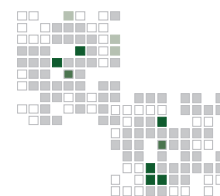
Chã, A. M. (2018). *Agronegócio e indústria cultural: Estratégias das empresas para a construção da hegemonia*. Expressão Popular.

Escurre, M. F. (2024). Capitalismo dependente, classes sociais e revolução na América Latina na interpretação de Florestan Fernandes. *Serviço Social em Perspectiva*, 8(2).

Fernandes, F. (2009). *Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina* (4ª ed.). Global.

Hall, S. (2016a). Discurso, poder e sujeito. In *Cultura e representação*. PUC-Rio; Apicuri.

Hall, S. (2016b). Introdução e representação, sentido e linguagem. In *Cultura e representação*. PUC-Rio; Apicuri.



Luz, S. C. C. da. (2019). As notícias do portal institucional da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) e a imagem pública do agronegócio brasileiro. *Compólitica – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*.

Mangana, R., Piñeiro-Naval, V., & Moraes, R. (2021). Os estudos de framing no contexto da investigação em comunicação: Uma análise a partir das principais revistas científicas de Brasil e Portugal. *Media & Jornalismo*, 21(38), 241–260.

Pompeia, C. (2020). Concertação e poder: O agronegócio como um fenômeno político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 35(104).

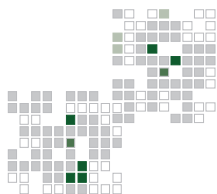
Portal G1. (2025, setembro 15). O agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo. <https://glo.bo/2dO7BRA>

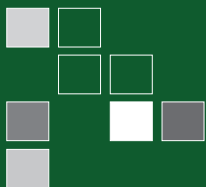
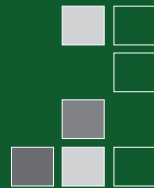
Santos, A. D. G., Silva, D. V., & Maciel, K. N. (2019). A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. *Revista Eptic*.

Santos, S. C. dos S., & Silva, C. A. da. (2020). O agro é pop e não preserva ninguém: Os discursos antagônicos de preservação ambiental. *Geographia Opportuno Tempore*, 6(1).

Stédile, M. H. (2018). A hegemonia e a construção da reforma agrária popular. *Caderno de Formação do MST*, (10).

Artigo enviado em 30/09/2025 e aceito em 18/03/2026.





TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO SOBRE QUESTÃO AGRÁRIA NO BRASIL: ENTRE AGRONEGÓCIO E CLIMA

TRANSFORMATIONS OF JOURNALISM ABOUT AGRARIAN ISSUE:
BETWEEN AGRIBUSINESS AND CLIMATE

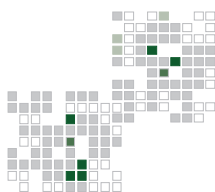
TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO SOBRE CUESTIÓN AGRÁRIA
EN BRASIL: ENTRE AGRONEGOCIOS Y CLIMA

Suelyn Cristina Carneiro da Luz

■ Doutora em Jornalismo (UFSC), mestra em Comunicação (UNESP) e especialista em Educação do Campo e Agroecologia (UNICAMP). É professora substituta no Departamento de Zootecnia e Desenvolvimento Rural e pós-doutoranda em Jornalismo, ambos na UFSC. Ministra disciplinas do eixo de Extensão Rural e pesquisa integridade da informação, comunicação pública e jornalismo local.

■ Doctora en Periodismo (UFSC), Máster en Comunicación (UNESP) y especialista en Educación Rural y Agroecología (UNICAMP). Es profesora suplente en el Departamento de Zootecnia y Desarrollo Rural e investigadora postdoctoral en Periodismo, ambos en la UFSC. Trabaja clases del área de Extensión Rural e investiga integridad de la información, comunicación pública y periodismo local.

■ E-mail: suelynluz@gmail.com



RESUMO

O artigo analisa o jornalismo brasileiro especializado em questão agrária, diante da emergência climática e do agronegócio, com foco no período de governo do ex-presidente Jair Bolsonaro. Combina Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2001), pesquisa documental e de literatura. O corpus é composto por 131 notícias publicadas por 11 organizações jornalísticas, com a cobertura das edições 25, 26 e 27 da Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC), de 2019, 2021 e 2022. Nos resultados predominam um enquadramento agroambientalista, sobre o mercado de carbono, defendido por poderes privados e do Estado. Quanto mais especializada a organização jornalística, mais está alinhada ao discurso dominante.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO ESPECIALIZADO; DISCURSO; COP; MUDANÇAS CLIMÁTICAS.

ABSTRACT

This article analyzes the Brazilian journalism specializing in agrarian issue, in front of the climate emergency and agribusiness, focused on the government of former President Jair Bolsonaro. It combines Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001), documentary and literature research. The corpus consists of 131 news articles published by 11 journalistic organizations, covering the 25th, 26th and 27th editions of the Conference of the Parties (COP) to the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) in 2019, 2021, and 2022. The results predominantly frame an agro-environmentalist approach, to the carbon market, defended by private and state powers. The more specialized the journalistic organization, the more aligned it is with the dominant discourse.

KEYWORDS: SPECIALIZED JOURNALISM; DISCOURSE; COP; CLIMATE CHANGE.

RESUMEN

Este artículo analiza el periodismo brasileño especializado en cuestión agraria, en vista de la emergencia climática y del agronegocios, enfocado en el gobierno del expresidente Jair Bolsonaro. Combina el Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 2001), la investigación documental y de literatura. El corpus es compuesto de 131 noticias de 11 medios de comunicación, sobre las ediciones 25, 26 y 27 de la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) en 2019, 2021 y 2022. Los resultados presentan predominantemente un marco agroambientalista, centrado en el mercado de carbono, impulsado por poderes privados y estatales. Cuanto más especializado el medio de comunicación, más está alineado con el discurso dominante.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO ESPECIALIZADO; DISCURSO; COP; CAMBIO CLIMÁTICO.



1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro é construído por uma concertação política entre os três poderes, mercado, academia e imprensa, sendo considerado um fenômeno político e cultural (Pompeia, 2021a; Chã, 2018). Este artigo reflete sobre as transformações do jornalismo especializado em questão agrária, diante da emergência climática e do agronegócio no Brasil.

Para tanto, utiliza-se pesquisa documental e de literatura, acompanhamento sistemático de estratégias de comunicação e a Análise Crítica Discursiva, a ADC (Fairclough, 2001). O *corpus* é composto por 131 notícias, de 11 organizações jornalísticas, sobre as edições 2019, 2021 e 2022, da Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC). A ADC tem quatro categorias (Autoria; Origens da informação e fontes; Argumentos e Enquadramentos), além de três subcategorias, que relacionam argumentos e enquadramentos; que são: a Agroambientalista, Agrodesenvolvimentista e Agroecológica.

Os resultados apresentam um panorama atual das organizações jornalísticas que cobrem questão agrária e as características discursivas do agronegócio sobre o clima, principalmente nas COPs. Esses elementos podem contribuir para reflexões sobre o jornalismo especializado diante das transformações do ecossistema midiático, da emergência climática e da qualidade da informação no debate público.

O artigo tem quatro seções. A primeira aborda o agronegócio, especialmente no governo Bolsonaro, bem como as transformações da Comunicação Rural e do jornalismo especializado em questão agrária. Na segunda seção está descrito o percurso metodológico. A terceira seção discute os principais resultados. E, por fim, a quarta seção traz as considerações finais.

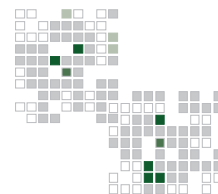
2. COMUNICAÇÃO E QUESTÃO AGRÁRIA

Da colonização à revolução verde, o Brasil tem sua vocação atrelada ao extrativismo, à agropecuária de monocultivo e à concentração de terras em latifúndios, permeados por uma profunda ruptura metabólica com a natureza. Para produzir *commodities*, o agronegócio brasileiro recebe subsídios governamentais, que amparam a missão autodeterminada de garantir a segurança alimentar do mundo. Isso justificaria as práticas produtivas adotadas¹ e a articulação entre empresariado e os três poderes, representada pela bancada ruralista (Castro, 1984; Foster, 2005; Pompeia, 2021b; Pompeia, 2022; Bassi & Santos, 2022; Bittencourt, Romano & Castilho, 2022).

A questão agrária é indissociável da questão climática no Brasil e conforma, inclusive, a própria noção de povo brasileiro. O agronegócio impacta a natureza, ao passo que depende dela para sustentar seu modelo de produção. Para o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) é inequívoco que essas mudanças resultam de atividades humanas. E o Brasil figura entre os maiores poluidores climáticos do mundo, predominantemente, com atividades relacionadas às mudanças do uso da terra e à agropecuária (Ribeiro, 2022; IPCC, 2019; IPCC, 2021; Tsai *et al.*, 2023).

O ex-presidente Jair Bolsonaro fez do Brasil uma ameaça global no combate às mudanças climáticas, com o aumento expressivo durante seu governo do desmatamento na Amazônia e Cerrado, por exemplo. No mesmo período, o agronegócio atingiu altos índices de

1 Atualmente, as cadeias produtivas do agronegócio correspondem a 24% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. No entanto, há controvérsias sobre a metodologia e origem da base de cálculos para esse índice (CEPEA; CNA, 2025; Goldfarb; Mitidiero Júnior, 2021).



exportação, aumentando a produção de soja e gado, principalmente. Além disso, cresceram as queimadas, a liberação de agrotóxicos, os conflitos socioambientais, o preço dos alimentos e os índices de insegurança alimentar (Ferrante & Fernside, 2021; SEEG, 2021; CPT, 2022; MAPA/CGAA, 2022; Rede PENSSAN, 2022; MAPA/SCRI/DNAC/CGEA, 2022; PRODES, 2022; Mapbiomas, 2022; 2023).

O período pós governo Bolsonaro não é o foco deste artigo. Entretanto, cabe ressaltar que a política climática do governo Lula é distinta. Houve um reposicionamento do país nas negociações internacionais e a recepção da COP30, em Belém (PA). Contudo, os índices pontuados seguem desafiando as autoridades brasileiras.

Na próxima subseção são destacadas as características estratégicas da comunicação do agronegócio.

2.1. Da Comunicação Rural a “agrocomunicação”

As relações entre comunicação, jornalismo e agronegócio no Brasil remontam à revolução verde. Todavia, há exemplos anteriores, como a revista *A Lavoura*, que circula desde 1897. Em geral, a Comunicação Rural contribuiu para o trabalho de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e na resistência do campesinato². Nesse sentido, os estudos acadêmicos sobre a temática abordam do desenvolvimentismo como inovação às lutas populares pela terra. Ou seja, o delineamento desse objeto de estudo depende do contexto histórico, do modelo agrário, além de aspectos socioculturais, socioeconômicos e outros (Bastos, 2015; Bueno, 2015; Tauk Santos, 2012; Pompeia, 2021a; Bordenave, 1988; Barbosa, 1993).

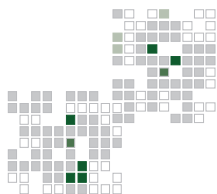
No campo da cultura, atualmente, empresas do agronegócio financiam festivais de música clássica e cinema. Há fomentos no mercado da moda, da produção de novelas e de música popular - como o sertanejo universitário e o agronejo (Chã, 2018; Mendonça, 2023).

Desde meados de 2010, o agronegócio investe em campanhas de comunicação com foco na contraposição de divergências políticas, como a tramitação do novo Código Florestal, em 2012. Naquele contexto, o termo começava a ser atrelado a práticas criminosas, como desmatamento, grilagem, trabalho escravo e outras. Com isso, o “negócio” foi descolado do “agro”, tornando-se a palavra-chave da construção de uma nova imagem pública, utilizada nessas campanhas de maneira seminal (Bruno, 2012; Pompeia, 2021a).

A primeira delas foi a *Movimento Sou Agro*, em 2012. As peças agregavam o agro a diferentes setores, como uma agronação de agrobrazileiros. Desde 2016, a *Agro: a indústria riqueza do Brasil* está no ar, com o slogan *Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo e tá na Globo*. A curadoria de conteúdo é feita pela equipe do programa *Globo Rural*. Em 2019, a organização intersetorial Coalização Clima, Floresta e Agricultura lançou a campanha *Seja legal com a Amazônia: todos juntos no combate à grilagem e ao roubo de terras públicas na Amazônia*, focada no comércio exterior e no distanciamento do agronegócio do caráter antiambiental do governo Bolsonaro. Em suma, as campanhas homogeneizam o agronegócio, mas destacam diferenças quando necessário e estão conectadas a outras ações, como eventos, capacitações e premiações (Cordeiro, 2019; Bruno, 2012; Pompeia, 2020; 2021a).

Essas estratégias de comunicação também aprofundam pautas prioritárias e fomentam o debate público. Assim, também exploram a prática e a credibilidade jornalística.

2 Por campesinato compreende-se a categoria social histórica que preserva uma relação coevolutiva com a natureza, através da produção de tecnologias adaptadas a agroecossistemas territoriais específicos e movimentos sociais (Sevilla Guzmán; Molina, 2005).



Diante de múltiplas crises, as empresas de comunicação buscam adaptações no mercado publicitário que impactam, diretamente, o exercício jornalístico. Esse processo se ancora na produção cada vez mais industrializada de entretenimento, que não distingue informação de conteúdo comercial. Semelhante ao informe publicitário, o *brand journalism* - ou *branded content*, recorre às técnicas jornalísticas para promover marcas e produtos, sem evidenciar intenções de venda e lucro. Nesse sentido, a credibilidade jornalística e a notícia tornam-se qualificadores de estratégias comunicacionais mais amplas (Marshall, 2003; Lisboa & Benetti, 2017; Anderson, Bell & Shirky, 2013; Andrade, 2013; Araújo, 2018; Costa & Nunes, 2017; Rubim & Andrade, 2021; Silva & Fraga, 2016; Andrade, 2013; Huf, 2022).

A próxima subseção descreve aspectos contemporâneos do jornalismo brasileiro especializado em questão agrária.

2.2. Jornalismo especializado (ou não) em agronegócio

O jornalismo especializado em questão agrária segue os mesmos aspectos de outras especializações, ou seja, mantém critérios gerais da prática, abordando temas específicos. Com perfil *hard* ou *soft news*, também pode ser local, nacional, internacional, veiculado em radiojornalismo, telejornalismo, revistas, jornais impressos, *on line* e transmidiáticos (Locatelli & Bavaresco, 2022).

Na pesquisa acadêmica prevalecem estudos relacionados à cobertura, discurso e representações sociais. Não há consenso e há diferentes terminologias, como jornalismo rural, jornalismo agrícola, jornalismo agropecuário, ou até mesmo agrojornalismo. E esse jornalismo se transforma, ao longo do tempo, como a Comunicação Rural e a Assistência Técnica e Extensão Rural

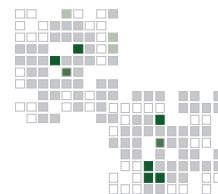
(ATER). Na cobertura atual, há desde a financeirização ao tradicional imaginário nostálgico e romantizado do campo. E a noção totalizante de agronegócio também extrapola o jornalismo especializado e está inserida nas editoriais de economia, meio ambiente, gastronomia, turismo, entre outras (Maia, 2011; Maio, 2015 Ribeiro, 2017; Prado & Ribeiro, 2016, Ribeiro & Silva; 2019; Gomes, 2020; Santos, 2022; Silva, 2009; Silva, 2019; Silva, 2023; Locatelli & Bavaresco, 2022).

De forma ampla, o jornalismo tem sido desafiado por mutações tecnológico-informacionais-digitais, materializadas em grandes fazendas de cliques que dinamizam as plataformas de redes sociais e a disseminação de desinformação. Ainda assim, a notícia resultante da prática jornalística segue cumprindo função social na qualificação das democracias. A informação é uma mercadoria no mundo plataformizado; e é mais valiosa quando trabalhada e transformada em informação jornalística (Antunes, 2020; Grohmann *et al.*, 2022; Weber, 2017; Fígaro & Silva, 2020).

A próxima seção descreve as etapas desta pesquisa para responder à pergunta: Qual o papel do jornalismo especializado em questão agrária brasileira, diante da emergência climática e da construção do agronegócio com fenômeno político e cultural no Brasil?

3. METODOLOGIA

O percurso metodológico tem duas etapas. Na primeira, as estratégias de comunicação do agronegócio foram observadas por meio de pesquisa documental e de literatura, com o intuito de delinear um tema de interesse público prioritário do setor no período do governo Bolsonaro. A pesquisa consultou cartas políticas, relatórios, campanhas, pesquisas de mercado e discussões de eventos



temáticos e empresariais elaborados pelas principais organizações intersetoriais do agronegócio. A observação dessas estratégias possibilitou sintetizar como prioritários temas de interesse público que relacionam agronegócio com questões socioambientais e climáticas. Ainda nesta etapa, sistematiza-se um conjunto de organizações jornalísticas brasileiras especializadas ou não, a partir de dados de projetos como o Atlas da Notícia, Mapa do Jornalismo Independente, *Media Ownership Monitor* Brasil, além de apoios de mídia de eventos, campanhas e premiações promovidos pelo agronegócio (Projor, 2022; MOM, 2017; Pública, 2023).

Na segunda etapa, faz-se a Análise Crítica Discursiva (ADC) de notícias jornalísticas. A ADC considera o discurso em constante disputa, que pode tanto reproduzir desigualdades, quanto impulsionar mudanças sociais. Pelo discurso jornalístico, é possível analisar processos e dominâncias ideológicas que conformam determinada hegemonia. Entre outros aspectos, o poder do discurso presente nas notícias se amplia para além da influência da imprensa sobre as audiências,

apontando aspectos mais amplos da estrutura social (Fairclough, 2001; Van Dijk, 2005).

A partir da primeira etapa, entende-se a importância das discussões do agronegócio acerca das COPs. Assim, aglutina-se notícias para ADC durante a cobertura das três edições da COP pelo clima, ocorridas durante o governo Bolsonaro, que são: COPs 25 (Madri), 26 (Glasgow) e 27 (Sharm El Sheikh), em 2019, 2021 e 2022, totalizando 38 dias. As edições reuniram mais de 72 mil pessoas e a delegação oficial brasileira esteve entre as mais numerosas. Na coleta utilizou-se as palavras-chave: “agronegócio”; “COP25”; “COP26”; “COP27”; “agronegócio+COP25”; “agronegócio+COP26” e “agronegócio+COP27”.

A matriz de ADC é composta pelas seguintes categorias: Autoria; Origem da Informação/ Fontes; Enquadramentos e Argumentos. Para aprofundar o tema de interesse público, a categoria de Enquadramentos é relacionada a de Argumentos e tem três subcategorias para qualificar as práticas sociais e discursivas de diferentes modelos agrários brasileiros (Figura 1). Os resultados são descritos e discutidos na próxima seção.

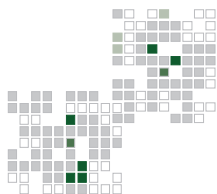


Figura 1: Matriz de ADC.

Análise MICRO			Análise MACRO		
Prática Textual - Estrutura			Prática Discursiva - Processos de produção e interpretação	Prática Social - Estratégias das organizações	URL da notícia
Data	Título	Autoria	Origem da Informação/ Fontes	Argumentos	
				Enquadramento	

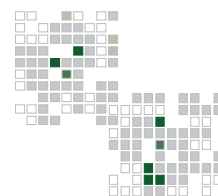
· **Agrodesenvolvimentista:** Prioriza o enaltecimento de um modelo agrário desenvolvimentista, desde a revolução verde. É baseado na concentração de terras em latifúndios e monoculturas, uso de agrotóxicos e que tem como finalidade prioritária a produção de commodities. Também é uma concepção tida como conservadora, negacionista climática e com associação mais aproximada do agrobolsonarismo (Pompeia, 2022).

· **Agroambientalista:** Salienta soluções ambientais como alternativa, sobretudo, de financeirização. Argumenta que a transição para um modelo agrário alinhado ao desenvolvimento sustentável com redução de carbono é possível somente a partir da possibilidade de lucro e viabilidade de financiamento público e privado. Aposto no mercado de carbono e se aproxima das organizações que lideram o debate climático no agronegócio (Bittencourt; Romano; Castilho, 2022; Bassi; Santos, 2022).

· **Agroecológico:** Critica os modelos anteriores, apresentando alternativas consolidadas. Apresenta multiplicidade de representações, em que prioriza a sociedade civil organizada, apoiada nos conhecimentos científicos e populares, integrando humanidade e natureza. (Siliprandi, 2015).

Fonte: Elaborada pela autora.

Descrição: A figura apresenta o detalhamento das categorias de análise da ADC.



4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa reúne 51 organizações jornalísticas (Figura 2), com diferentes estruturas e políticas editoriais. Se não especializadas, as organizações estão classificadas a partir de editoria(s), ou *tags* (marcações para filtragem de busca) específicas sobre o agronegócio. Para o refinamento do

corpus são consideradas as organizações com jornalistas profissionais no expediente.

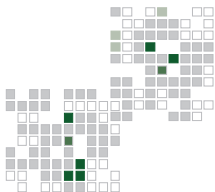
Do total, 35 são especializadas em agronegócio ou temáticas convergentes, como alimentação, saúde, meio ambiente e clima. Mais da metade é nativa digital e possui sede no estado de São Paulo.

Figura 2: Organizações jornalísticas.

1. ((o))eco (Tag Agronegócio)	18. CNN Brasil (Tag Agronegócio)	35. Norte Agropecuário (Especializada)
2. A Granja Total Agro (Especializada)	19. Conexão Agro (Especializada)	36. Notícias Agrícolas (Especializada)
3. A Lavoura (Especializada)	20. Conexão Safra (Especializada)	37. O Joio e o Trigo (Editoria Agronegócio)
4. Agência Pública (Tag Agronegócio)	21. Correio Brasiliense (Tag Agronegócio)	38. Portal Cana Mix (Especializada)
5. Agrimotor (Especializada)	22. De Olho nos Ruralistas (Especializada)	39. Portal DBO (Especializada)
6. Agro em Dia (Especializada)	23. Dinheiro Rural (Especializada)	40. Portal do Agronegócio (Especializada)
7. Agro Notícia (Especializada)	24. Estadão (Editoria Economia - Agronegócios)	41. R7 (Editoria Agronegócios)
8. Agroin (Especializada)	25. Estado de Minas (Seção Agropecuário)	42. Repórter Agro (Especializada)
9. Agrolink (Especializada)	26. FeedFood (Especializada)	43. Repórter Brasil (Especializada)
10. Agron (Especializada)	27. Folha de S. Paulo (Editoria Mercado - Agrofolha)	44. Revista Agrocampo (Especializada)
11. Agronews (Especializada)	28. G1 (Editoria Economia - Agro)	45. Revista Rural (Especializada)
12. Amazonia Real (Tag Agronegócio; Editoria Questão Agrária)	29. Gest Agro 360 (Especializada)	46. Rural Centro (Especializada)
13. Attalea Agronegócios (Especializada)	30. Globo Rural (Especializada)	47. Sistema Brasileiro do Agronegócio - SBA (Especializada)
14. Brasil de Fato (Tag Agronegócio)	31. Jornal da Cana (Especializada)	48. Sul 21 (Editoria Meio Ambiente/ Política)
15. Campo & Negócios (Especializada)	32. Le Monde Diplomatique Brasil (Tag Agronegócio)	49. Sumaúma (Tag Agronegócio)
16. Canal da Cana (Especializada)	33. Modifica (Tag Agro)	50. Valor Econômico (Editoria Agronegócios)
17. Canal Rural (Especializada)	34. Nexo Jornal (Editoria Meio Ambiente/ Política)	51. Zero Hora (Editoria Campo e Lavoura/ Tag Agronegócio)

Fonte: Elaborada pela autora.

Descrição: A figura apresenta uma tabela, em duas colunas, com a lista das 51 organizações jornalísticas levantadas na pesquisa.



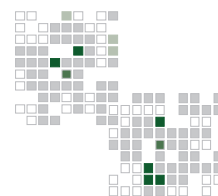
A pesquisa com as palavras-chave totalizou 482 notícias jornalísticas. Para a ADC, destaca-se um *corpus* composto por 11 das 51 organizações, totalizando 131 notícias (Quadro 1). Além da leitura integral e tabulação, conforme as categorias elencadas, utiliza-se o *software* livre *Iramuteq* para processamento, contabilização de termos predominantes no conjunto textual, bem como para a aglutinação das categorias

e subcategorias na ADC. A diversidade de políticas editoriais das organizações jornalísticas também é considerada no destaque das notícias, ou seja, busca-se contemplar no *corpus* desde conglomerados midiáticos a nativos digitais autodenominados independentes, com distintas características editoriais e de periodicidade. Do total, 13 notícias são referentes à cobertura da COP25; 64 da COP26 e 54 da COP27.

Quadro 1: Organizações jornalísticas e quantidade de notícias da ADC.

Veículos e Arranjos	Quantidade de notícias
((o))eco	3
Agência Pública	4
A Lavoura	4
Brasil de Fato	13
Canal Rural	28
Estadão	18
Nexo Jornal	15
O Joio e o Trigo	2
Portal do Agronegócio	9
Repórter Brasil	4
Valor Econômico	31
Total: 11	Total: 131

Fonte: Elaborado pela autora.



Na categoria Autoria, constata-se que a maioria (28) das notícias está assinada como *Da redação*. Em seguida, as cinco maiores quantificações de autoria são: a assessoria de imprensa da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e jornalistas das organizações *Nexo*, *Canal Rural* e *Valor Econômico*.

Sobre a Origem da Informação/ Fontes, as maiores frequências são: Ministério do Meio Ambiente (MMA), CNA, Observatório do Clima, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e do IPCC, respectivamente.

O principal Enquadramento é o Agroambientalista, com 107 ocorrências. Em segundo está o Agroecológico (28) e o Agrodesenvolvimentista tem 17. Isso porque há notícias com mais de um enquadramento. Em nenhuma notícia do *corpus* ocorrem juntos os enquadramentos Agrodesenvolvimentista e Agroecológico. Esse é um fator significativo, visto que trazem fontes e argumentos sobre duas concepções agrárias, geralmente, conflitantes e críticas entre si – de um lado, empresários conservadores; do outro, trabalhadores(as) de movimentos sociais, por exemplo.

Na relação das categorias Enquadramento e Argumentos, há predominância de cinco temas norteadores: Agronegócio; Desmatamento; Governo; Ambiental e Sustentabilidade. Em geral, nos enquadramentos Agroambientalista e Agrodesenvolvimentista, os argumentos relacionam sustentabilidade e agronegócio à potencialidade ambiental do Brasil na redução de GEEs, atrelando produção e transição energética. Também condicionam o fim do desmatamento aos investimentos de fundos financeiros internacionais. Em contrapartida, nos mesmos temas, os argumentos do Enquadramento Agroecológico demonstram que o agronegócio não é sinônimo de mercado de carbono

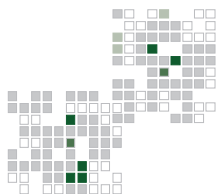
responsável. As contradições socioambientais são mais abordadas, como contraponto às negociações e experiências apresentadas nas COPs. O alinhamento da bancada ruralista com o governo é mencionado, principalmente, quando a pauta é o apoio ao agronegócio. O desmatamento, por exemplo, é apontado como principal estratégia de mudança de uso do solo e redução de GEEs.

Em síntese, as representações do Estado são as mais presentes nas notícias. Contudo, os enquadramentos e argumentos permitem demonstrar que Estado e mercado se aproximam na defesa do mesmo projeto estratégico sobre agronegócio e clima. Os dados da ADC, relacionados ao perfil editorial das organizações jornalísticas, revelam que as autodenominadas especializadas em agronegócio também priorizam o enquadramento Agroambientalista. Ressalta-se que, tanto o período de análise, quanto o cenário concreto da cobertura jornalística - as COPs, são determinantes na dinâmica observável do debate sobre temas de interesse público, tendo, nesta pesquisa, o agronegócio como centralidade das questões socioambientais e climáticas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças climáticas exigem senso de urgência neste decênio decisivo, tanto pelos alertas da comunidade científica, quanto pelo colapso que se materializa na vida das pessoas, cotidianamente. É importante enfatizar que as COPs pelo clima são espaços determinantes de decisões significativas e disputadas há décadas entre o público e o privado. Trata-se de uma instância política mundial importante, mesmo que os avanços em soluções práticas ainda sejam incipientes (Marques, 2023).

Entre 2010 e 2020, principalmente no governo Bolsonaro, uma fração extremada à direita do agronegócio encontrou legitimação política institucional. Isso contribuiu para colocar o



Brasil em uma posição de ameaça global ao combate das mudanças climáticas, aprofundando também as contradições internas do setor. A partir de 2018, com o projeto político colocado em prática, desacordos sobre o meio ambiente se intensificaram e se tornaram um dos principais pontos de divergência do agronegócio brasileiro (Ferrante; Fearnside, 2021; Siebeneichler, 2021; Costa, 2022; Pompeia, 2021a).

Além disso, as transformações do jornalismo observadas no período de análise, correspondente a quase meia década, demonstram que as especialidades se consolidam e seguem se ampliando. O agronegócio é um segmento promissor para o jornalismo especializado brasileiro. Tanto a comunicação rural, de maneira ampla, quanto o jornalismo enquanto prática social e produto, fazem parte da cadeia produtiva do agronegócio, também enquanto mercadorias lucrativas.

As práticas discursivas analisadas no *corpus* demonstram que quanto mais especializada é a linha editorial da organização jornalística, mais ela se alinha aos argumentos atribuídos às instituições dominantes do agronegócio, no setor privado e no governo. A financeirização a agricultura brasileira se estende para a natureza. Os argumentos colocam a transição agrária e energética condicionadas ao mercado de carbono. Durante as COPs, o discurso se mostra tão importante quanto o trabalho do agronegócio nas práticas sociais.

Por fim, os dados desta pesquisa permitem discutir e contribuir para estudos sobre as transformações das organizações jornalísticas no ecossistema digital, os processos de integridade da informação ambiental e climática, bem como o papel do discurso jornalístico brasileiro especializado em questão agrária, relacionando-o ao interesse público da atual emergência climática.

REFERÊNCIAS

Anderson, C.W.; Bell, Emily & Shirky, Clay. (2013). O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, volume 5, abril-maio-junho.

Andrade, S. A. (2013). *Jornalismo em mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal do Piauí, Teresina.

Antunes, R. (2020). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 2ª edição, São Paulo: Boitempo.

Araújo, M. M. (2018). Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2 a 8/09.

Barbosa, W. de A. (1993). A pesquisa em Comunicação Rural. Em Braga, M. G. & Kunsch, M. M. K. *Comunicação Rural: Discurso e Prática*. Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, Universidade Federal de Viçosa: UFV.

Bassi, B. S. & Santos, M. (2022). *O agro não é verde: como o agronegócio se articula para parecer sustentável*. Rio de Janeiro: Grupo Nacional de Assessoria FASE.

Bastos, M. D. (2015). Colonização do inconsciente, colonização da natureza: elementos para uma crítica da articulação entre comunicação rural, revolução verde e indústria cultural. Em Bastos, M. D. & Gonçalves, F. C. *Comunicação e disputa de hegemonia: Indústria Cultural e a reconfiguração do bloco histórico*. São Paulo: Outras Expressões.

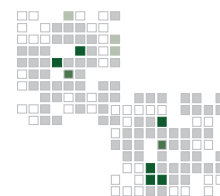
Bittencourt, T. P.; Romano, J. O. & Castilho, A. C. A. S. (2022). O discurso político do agronegócio. *Revista Tamoios*, 18(1). <https://doi.org/10.12957/tamoios.2022.63680>

Bordenave, J. E. D. (1988). *O que é Comunicação Rural*. São Paulo: Editora Brasiliense.

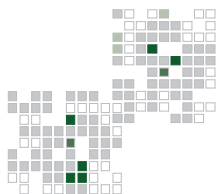
Bruno, R. (2012). Movimento ‘Sou Agro’. Marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. *ANPOCS – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*. 36º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Águas de Lindóia, 21 a 25 de outubro.

Bueno, W. C. (2015). Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. Em Santos, M. & Bueno, W. C. *Jornalismo Especializado no Brasil: Teoria, prática e ensino*. São Paulo: Editora Metodista.

Castro, J. (1984). *Geografia da fome: O dilema do brasileiro: pão ou aço*. Rio de Janeiro: Editora Antares.

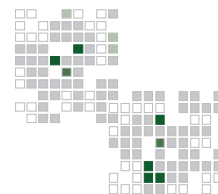


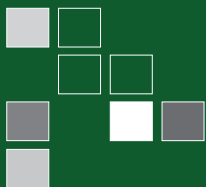
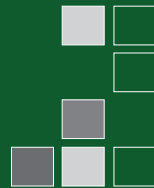
- CEPEA & CNA. (2025). *PIB do agronegócio brasileiro*: Sumário executivo, 1º semestre de 2025. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo; Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil.
- Chã, A. M. (2018). *Agronegócio e indústria cultural*: estratégias das empresas para a construção da hegemonia (1ª ed.). São Paulo: Expressão Popular.
- Cordeiro, J. D. R. (2019). O agrotóxico não é pop: como as narrativas hegemônicas e contra-hegemônicas constroem os processos de comunicação entre campo e cidade. *Mídia e Cotidiano*, 13 (2), 220–242. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i2.27668>
- Costa, R. R., & Nunes, J. V. M. (2017). Branded content em veículos noticiosos, ética e credibilidade: um estudo exploratório. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, 15–17 de junho.
- CPT. (2022). *Conflitos no campo Brasil 2021*. Goiânia: Centro de Documentação Dom Tomás Balduino.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- Ferrante, L., & Fearnside, P. M. (2021). Brazil's deception threatens climate goals. *Science*, 374(6575), 1569. <https://doi.org/10.1126/science.abn1432>
- Fígaro, R., & Silva, A. F. M. da. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, 39 (1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>
- Foster, J. B. (2005). *A ecologia de Marx*: materialismo e natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Goldfarb, Y., & Mitidiero Júnior, M. A. (2021). *O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo*. São Paulo: FES – Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil.
- Gomes, N. E. S. (2020). *Os conflitos agrários nas páginas de A Tribuna*: a disputa territorial entre quilombolas e o agronegócio do eucalipto no Norte do Espírito Santo. (Dissertação inédita de mestrado), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Grohmann, R.; Aquino, M. C.; Rodrigues, A.; Matos, Ê.; Govari, C. & Amaral, A. (2022). Plataformas de fazendas de cliques: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. *Galáxia* (São Paulo), 47, e57969. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202257969>
- Huf, N. (2022). Publicidade nativa: fronteiras entre jornalismo e publicidade. *SBP/or – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Fortaleza, Novembro.
- IPCC. (2019). *Summary for policymakers*: Special report on climate change and land. Genebra, Suíça: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- IPCC. (2021). *Summary for policymakers*. In *Climate change 2021: The physical science basis*. Genebra, Suíça: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Lisboa, S., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14 (1), janeiro–junho. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>
- Locatelli, C., & Bavaresco, M. (2022). Do jornalismo ao jornalismo especializado (e vice-versa). Em Silva, G; Vogel, D. & Silva, T. *Apuração, redação e edição jornalística* [Recurso eletrônico]. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Maia, F. D. (2011). *O jornalismo entre o efêmero e o eterno*: imaginário e natureza na Globo Rural (1985–2010). (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Maio, A. M. D. (2015). Jornalismo agropecuário: do êxodo da grande mídia à sobrevivência no jornal local sob o comando das assessorias. Em Bueno, W. C. *Jornalismo especializado no Brasil*: Teoria, prática e ensino. São Paulo: Editora Metodista.
- MAPA/CGAA (2022). *Agrotóxicos*: Informações técnicas. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Coordenação Geral de Agrotóxicos e Afins.
- MAPA/SCRI/DNAC/CGEA. (2022). *Nota à imprensa*. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Comércio e Relações Internacionais. Departamento de Negociações e Análises Comerciais. Coordenação-Geral de Estatística e Análise Comercial.
- MapBiomass. (2022). *Relatório anual de desmatamento 2021*. São Paulo: MapBiomass.
- MapBiomass. (2023). *Relatório anual de desmatamento 2022*. São Paulo: MapBiomass.
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- Marques, L. (2015). *Capitalismo e colapso ambiental*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Marques, L. (2023). *O decênio decisivo*: Propostas para uma política de sobrevivência. São Paulo: Editora Elefante.
- Mendonça, M. L. (2015). O papel da agricultura nas Relações Internacionais e a construção do conceito de agronegócio. *Contexto Internacional* (PUC), 37 (2), maio–agosto. <https://doi.org/10.1590/S0102-85292015000200002>
- Mendonça, F. (2023). O agro não poupa ninguém. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-agro-nao-poupa-ninguem/>
- MOM. (2017). *Quem controla a mídia no Brasil?* São Paulo: Media Ownership Monitor Brasil.



- Pompeia, C. (2018). *A formação política do agronegócio*. (Tese inédita de Doutorado), Universidade Estadual de Campinas.
- Pompeia, C. (2020). “Agro é tudo”: Simulações no aparato de legitimação do agronegócio. *Horizontes Antropológicos*, 26 (56), 195–224. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000100009>
- Pompeia, C. (2021a). *Formação política do agronegócio*. São Paulo: Editora Elefante.
- Pompeia, C. (2021b). A reascensão da extrema direita entre representações políticas dos sistemas alimentares. *Revista Antropolítica*, 53, 115–139. <https://doi.org/10.22409/antropolitica2021.i53.a49653>
- Pompeia, C. (2022, janeiro). O agrobolsonarismo. *Revista Piauí*, 184. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-agrobolsonarismo/>
- Prado, D. F. B., & Ribeiro, I. M. (2017). Extensão rural, agronegócio, agricultura familiar e vida no campo: Representações da ruralidade no Globo Rural. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 19 (1), janeiro–abril. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.05>
- PRODES. (2022). *Dados do PRODES*. Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). São José dos Campos: Projeto de Monitoramento do Desmatamento por Satélite.
- PROJOR. (2022). *Atlas da Notícia - 4ª edição*. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo.
- PÚBLICA. (2023). O mapa do jornalismo independente. São Paulo: Agência Pública.
- Rede PENSSAN. (2022). *II Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil*. (Livro eletrônico). Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar São Paulo: Fundação Friedrich Ebert.
- Ribeiro, D. (2022). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. 1ª ed. digital. São Paulo: Global Editora.
- Ribeiro, I. M. (2017). *Representações sociais da ruralidade brasileira na revista Globo Rural (1985–2015)*. (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.
- Ribeiro, I. M., & Silva, G. da. (2019). Crítica das representações sociais de ruralidade em *Globo Rural* revista. *Lumina*, 13(2), 157–174. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.21553>
- Rubim, M. M., & Andrade, I. H. (2021). Jornalismo de marca: O uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9/10/2021.
- Santos, T. L. dos. (2022). *Narrativa jornalística, agronegócio e Amazônia: Peculiaridades do contexto e construção de sentido em jornais de referência*. (Tese inédita de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.
- SEEG. (2022). *Análise das emissões brasileiras de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil: 1970–2020*. Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa. Piracicaba: Observatório do Clima
- Sevilla Guzmán, E., & Molina, M. G. de. (2005). *Sobre a evolução do conceito de campesinato*. São Paulo: Editora Expressão Popular.
- Silva, G. (2009). O fenômeno noticioso: Objeto singular, natureza plural. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 6 (2). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2009v6n2p9>
- Silva, G. (2019). *Pesquisa da pesquisa: Crítica de teses e dissertações em comunicação rural (1978–1988)*. São Paulo: ECA-USP.
- Silva, M. P. & Fraga, B. N. (2016). Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 3(2), 114–130. <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9341>
- Silva, S. R. (2023). *A disputa por espaços entre o bioma Pampa e o Agronegócio da soja nas páginas do Zero Hora*. (Dissertação inédita de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.
- Tauk Santos, M. S. (2012). Políticas públicas de comunicação para o desenvolvimento no contexto rural brasileiro do século XXI. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 3 a 7/9/2012.
- Tsai, D.; Potenza, R.; Quintana, G.; Cardoso, A. M.; Barcellos e Silva, F.; Graces, I.; Coluna, I.; Carvalho, K.; Zimbres, B.; Silva, C.; Silva-Junior, C. H. L.; Souza, E.; Shimbo, J.; Alencar, A.; Angelo, C.; Herschmann, S. & Araújo, S. (2023). *Análise das emissões de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil*. Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG). Piracicaba: Observatório do Clima.
- Van Dijk, T. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: Estudos na análise crítica do discurso*. Porto: Campo das Letras.
- Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. Em Weber, M. H.; Coelho, M. P. & Locatelli, C. A. *Comunicação pública e política: Pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular.

Artigo enviado em 05/09/2025 e aceito em 05/01/2026.





SALÃO DE FOTOGRAFIA DE PERNAMBUCO: EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, CONTRAVISUALIDADE E PEDAGOGIA CRIATIVA

PERNAMBUCO PHOTOGRAPHY SALON: UNIVERSITY EXTENSION,
COUNTER-VISUALITY AND CREATIVE PEDAGOGY

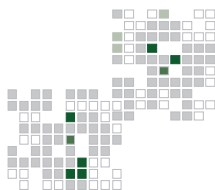
SALÓN DE FOTOGRAFÍA DE PERNAMBUCO: EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA, CONTRAVISUALIDAD Y PEDAGOGÍA CREATIVA

JULIANA ANDRADE LEITAO

■ Prof^a. Dr^a. do Núcleo de Design e Comunicação e do PPG em Comunicação e Inovação (UFPE/CAA). Doutora em Comunicação (UFPE), com doutorado sanduíche na UAB (2014). Curadora do Salão de Fotografia de Pernambuco e autora de Fotojornalismo Disruptivo (2024) e org. de Sobre Fotografia e Sertão (2016).

■ Prof^a. Dr^a. del Núcleo de Diseño y Comunicación y del PPG en Comunicación e Innovación (UFPE/CAA). Doctora en Comunicación (UFPE), con estancia doctoral en la UAB (2014). Curadora del Salón de Fotografía de Pernambuco y autora de Fotojornalismo Disruptivo (2024) y org. de Sobre Fotografía e Sertão (2016).

■ E-mail: juliana.leitao@ufpe.br



RESUMO

Este artigo analisa o projeto Salão de Fotografia de Pernambuco, contemplado pelo Funcultura – Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Fundarpe), na Linha Fotografia. A iniciativa reuniu fotógrafos/as do Agreste, Sertão e Zona da Mata, descentralizando a produção e promovendo narrativas locais. Ancorado em Díaz Bordenave e no conceito de contravisualidade, o projeto integrou exposição e disciplinas de Fotografia, articulando teoria e prática. Os resultados indicam a potência da extensão universitária na formação crítica, na valorização da diversidade cultural e na construção de novos olhares sobre o território.

PALAVRAS-CHAVE: EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA; FOTOGRAFIA; CONTRAVISUALIDADE; CULTURA VISUAL.

ABSTRACT

This article examines the Salão de Fotografia de Pernambuco, funded by Funcultura – Pernambuco's Cultural Incentive Fund (Fundarpe), under the Photography line. The initiative gathered photographers from the Agreste, Sertão and Zona da Mata, decentralizing cultural production and advancing local visual narratives. Grounded in Díaz Bordenave and in counter-visibility, the project integrated the exhibition into Photography courses, aligning theory and practice. Results point to the strength of university extension in fostering critical education, valuing cultural diversity and reframing territory.

KEYWORDS: UNIVERSITY EXTENSION; PHOTOGRAPHY; COUNTER-VISUALITY; VISUAL CULTURE.

RESUMEN

Este artículo analiza el Salón de Fotografía de Pernambuco, contemplado por el Funcultura – Fondo Pernambucano de Incentivo a la Cultura (Fundarpe), en la línea Fotografía. La iniciativa reunió fotógrafos/as del Agreste, Sertão y Zona da Mata, descentralizando la producción y promoviendo narrativas visuales locales. Con base en Díaz Bordenave y en la contravisualidad, el proyecto integró la exposición a disciplinas de Fotografía, articulando teoría y práctica. Los resultados evidencian la fuerza de la extensión universitaria en la formación crítica, la diversidad cultural y nuevas miradas sobre el territorio.

PALABRAS CLAVE: EXTENSIÓN UNIVERSITARIA; FOTOGRAFÍA; CONTRAVISUALIDAD; CULTURA VISUAL.



1. Introdução

É possível ministrar uma aula tão envolvente que os estudantes deixem de lado redes sociais, conversas paralelas e o olhar impaciente para o relógio? Coloco a questão no âmbito de uma disciplina já fascinante por natureza: a fotografia, com sua multiplicidade de estímulos visuais.

Como docente que iniciou a carreira no fotojornalismo, percebo que as inquietações daquele período me acompanham até hoje. O trabalho de repórter fotográfica me levou a Petrolina, para cobertura de uma campanha presidencial e a imagem que ganhou projeção nacional me trouxe reflexões que ainda me rondam. Por que essa foto — e não as outras — ganhou alcance? Que imagens interessam às grandes agências? Daí nasceu minha dissertação (Leitão, 2011).

No doutorado, aprofundei as lógicas de circulação e legitimação das imagens, investigando o que faz uma fotografia ser premiada (Leitão, 2024). Analisei o World Press Photo, estratégias visuais e depoimentos de jurados, entrevistei fotógrafos (período sanduíche na UAB, Barcelona) e realizei pesquisa de campo no *Visa pour l'Image* (Perpignan), observando como o prêmio se projeta como vitrine global.

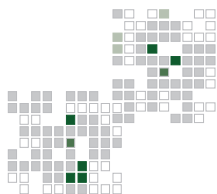
Essas inquietações vieram, em parte, do desejo profissional de emplacar foto na capa, reconhecimento e prêmios. Hoje, na docência, vejo ecos desse impulso nos alunos: muitos já expõem, publicam fotolivros e buscam editais. Acompanhar seus processos reativa em mim essas primeiras trajetórias.

Mas, o caminho é desafiador, conseguir formar turmas interessadas, com o olhar vibrante diante de obras e textos críticos nos empurra a criar estratégias que os coloquem em ação, tensionando papéis em sala. Daí a pergunta que me guiou às teorias: afinal, o que é aprender?

É nesse ponto que encontro ressonância em Díaz Bordenave (1997, p. 16), quando propõe uma reflexão a partir de diferentes situações de aprendizagem. Ele relata, por exemplo, o caso de Sánchez, aluno oriundo de uma família de agricultores com baixa escolaridade, que no primeiro ano de Agronomia tinha como maior dificuldade compreender o vocabulário técnico dos professores. Sua estratégia era simples: anotava cada palavra que não entendia, perguntava a colegas e, mais tarde, tentava aplicá-las. Muitas vezes errava, tornando-se motivo de riso; mas, a cada dia, ampliava seu domínio sobre aquele novo repertório. Essa conquista o motivava a seguir aprendendo. O autor destrincha vários exemplos interessantes dessas histórias me ajudaram a perceber que o ato de aprender não se reduz à transmissão de conteúdos, mas se constrói pela mobilização de estratégias pessoais, do erro, da prática, da troca e da reflexão.

De acordo com Díaz Bordenave (1997, pp. 17–18), o processo de aprendizagem não é linear nem restrito à simples transmissão de informações; trata-se de uma experiência complexa que envolve dimensões cognitivas, emocionais, sociais e motoras. O ponto de partida está sempre na necessidade ou motivação do aprendiz, seja espontânea — pela curiosidade —, seja induzida por fatores externos, como a cobrança do professor ou a exigência de uma avaliação.

Para atingir esse objetivo, o aprendiz precisa se preparar: estuda, consulta colegas e professores, observa instrumentos, lê textos. Em seguida, inicia tentativas práticas, que podem resultar em erros ou acertos. Cada tentativa é parte constitutiva do processo: quando há êxito, a repetição reforça e fixa o aprendizado; quando há fracasso, ele funciona como estímulo para novas estratégias ou, em alguns casos, pode



levar ao abandono da tarefa. Assim, a verificação dos resultados é elemento essencial para a consolidação do conhecimento.

Aprender, no entanto, não significa apenas acumular novos conteúdos. O autor destaca que o processo gera quatro tipos de transformações: (1) aquisição de novos conhecimentos; (2) desenvolvimento de habilidades cognitivas e motoras, como observar, distinguir, relacionar, medir e avaliar; (3) fortalecimento da confiança na própria capacidade de aprender e agir; e (4) aprimoramento da gestão emocional, convertendo sentimentos como ansiedade, frustração ou entusiasmo em aliados do processo.

Outro aspecto fundamental é que todo aprendizado se apoia em experiências anteriores: ninguém aprende um procedimento complexo sem antes ter assimilado conceitos básicos que o sustentem. Isso mostra que aprender é sempre um processo acumulativo e relacional, em que o novo só faz sentido à luz do já conhecido.

Além disso, Díaz Bordenave (1997) lembra que a aprendizagem é sempre acompanhada de uma carga emocional significativa: curiosidade, tensão, alegria, entusiasmo, frustração e obstinação compõem o cenário interno de quem aprende. Esses aspectos subjetivos não são acessórios, mas parte constitutiva da experiência formativa.

Por fim, aprender é um processo integrado que mobiliza tanto a mente quanto o corpo. Não se limita ao aumento quantitativo de informações, mas configura uma transformação qualitativa da inteligência e da sensibilidade, preparando o sujeito para enfrentar novos desafios. Em outras palavras, aprender é mais do que memorizar conteúdos: é se modificar estruturalmente para ser capaz de aprender ainda mais.

Em continuidade, detenho-me no capítulo dedicado especificamente aos recursos audiovisuais. O autor o inicia com a seguinte citação de Charles Maguerez (apud Díaz Bordenave, 1997, p. 237):

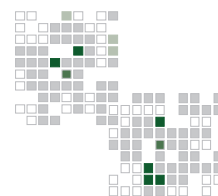
“A pesquisa feita para preparar esses materiais (audiovisuais) não deve visar apenas à obtenção de uma melhor qualidade técnica, mas igualmente deve buscar eficácia real sobre as pessoas; mais precisamente, é a preocupação pedagógica que deve conduzir o interesse artístico.”

Essa ideia abre espaço para um problema central: o uso dos meios audiovisuais como instrumentos de apoio à compreensão. O autor lembra que, quando mal-empregados, eles se tornam apenas veículos de transmissão de informação, sem engajamento real. Nesse caso, perdem a potência de instigar a percepção de problemáticas ou de fomentar o raciocínio crítico dos estudantes.

Em vez disso, aponta para a necessidade de uma pedagogia da criatividade, em que a escolha e o uso dos meios multissensoriais não se restrinjam à dimensão técnica ou ilustrativa, mas sejam pensados de forma intencional, como estratégias que ativem a experiência estética, o questionamento e a construção de sentidos.

Segundo Díaz Bordenave (1997), a eficácia dos meios depende da interação com a mente dos alunos, sustentada pela atenção, pelo interesse, pela participação mental ativa e pelo nível de conhecimentos e experiências que cada um mobiliza como fatores de interpretação.

Em tempos de excesso de imagens no Instagram e de usos constantes das telas, pensei que seria instigante oferecer uma experiência oposta: uma exposição em *fine art*, com todos os índices de distinção que reconhecemos em uma galeria ou museu. Fotos em grande formato, curadoria, montagem cuidadosa, visitas guiadas — códigos culturais que, em nossa percepção, atribuem valor e relevância à obra. Além disso, incluímos um prêmio em dinheiro, justamente para atrair trabalhos de excelência. Não se tratava de montar qualquer exposição de qualquer maneira: ali



se encontravam, lado a lado, trabalhos de artistas iniciantes, estudantes e fotógrafos experientes, todos selecionados às cegas por um júri independente.

Essa experiência me fez refletir sobre outro ponto levantado por Díaz Bordenave (1997): a eficácia pedagógica depende também das características do meio. Ele destaca a diferença entre usar um filme de boa qualidade ou de má qualidade em uma atividade — sem que isso implique em juízo de valor absoluto, mas no reconhecimento de que cada disciplina tem seus próprios critérios de qualidade.

Nas disciplinas de fotografia, discutimos constantemente narrativa, enquadramento, composição e escolhas estéticas e políticas. Afinal, o que faz uma fotografia ganhar um prêmio, ser reconhecida como obra de arte ou integrar os meios de comunicação de massa? Essas discussões são centrais para a formação dos estudantes tanto de Comunicação Social quanto de Design.

Por isso, penso que a qualidade técnica não se limita ao uso de projetores e televisores em sala de aula. Ao levar os alunos fisicamente para uma exposição dentro do campus — que, inclusive, alcançou repercussão na cidade de Caruaru, com cobertura dos meios de comunicação locais —, eles foram obrigados a se deslocar, a caminhar entre as obras e a experimentar o espaço expositivo. Esse contato direto conferiu outra dimensão ao aprendizado: muitos vieram me perguntar quando aconteceria o próximo *Salão de Fotografia de Pernambuco*, pois desejavam concorrer e participar.

Vivemos tempos em que o audiovisual domina as salas de aula e em que disputamos a atenção dos alunos com as notificações do WhatsApp. Nesse cenário, propor experiências que fujam das telas pode se revelar uma forma potente de impacto. Afinal, esses jovens são nativos digitais que ingressaram na universidade após a pandemia, acostumados a ter quase todo o aprendizado

mediado por telas e aulas online. Convidá-los a ocupar o espaço expositivo, em corpo presente, foi também uma forma de devolver materialidade e experiência sensorial ao processo de aprender.

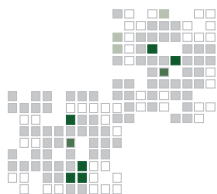
Segundo Díaz Bordenave (1997), a utilização de meios audiovisuais e multissensoriais na educação exige requisitos fundamentais para que tenham eficácia pedagógica. É indispensável a participação mental ativa dos estudantes, sustentada pela atenção, pelo interesse e pela percepção adequada. Sem esse engajamento, qualquer recurso técnico perde força e se torna apenas um acessório ilustrativo.

Outro aspecto essencial é o aproveitamento das funções próprias de cada meio: projeção, vídeo, fotografia ou material gráfico possuem características específicas que precisam ser exploradas em sua potencialidade. Soma-se a isso a necessidade de preparar materiais de boa qualidade, pois a precariedade técnica compromete a clareza e o impacto pedagógico da mensagem.

O papel do professor é igualmente central: cabe a ele articular os recursos ao propósito maior da aula, garantindo que o desempenho didático esteja em consonância com os objetivos educacionais. Além disso, a organização do ambiente deve ser pensada para favorecer a experiência de aprendizagem — iluminação, acústica, disposição do espaço e acesso aos materiais interferem diretamente na recepção dos conteúdos.

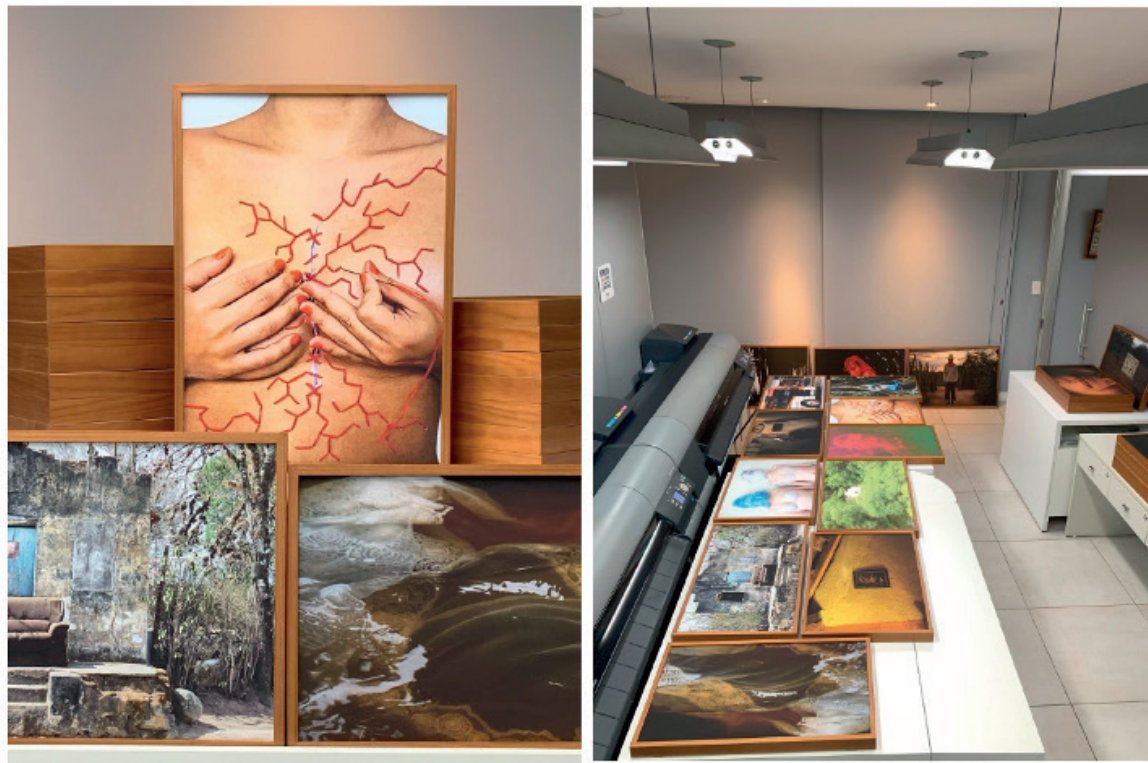
Por fim, o tempo de uso também precisa ser calculado, já que a utilização de recursos audiovisuais exige planejamento para que não se tornem longos, cansativos ou destoantes da dinâmica da aula.

Todos esses pontos convergem para um princípio mais amplo: o do planejamento pedagógico intencional, que deve guiar a utilização dos meios audiovisuais e multissensoriais de forma coerente com os objetivos da formação. Para isso, a teoria e a pesquisa são indispensáveis, pois fornecem parâmetros críticos para analisar e aprimorar o uso desses recursos no ensino superior.



2. A metodologia possível: extensão universitária

Figura 1 e 2: imagens impressas no Ateliê de Impressão, prontas para serem montadas.

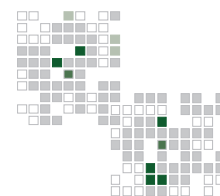


Na publicação Política Nacional de Extensão Universitária, são apresentados 15 objetivos voltados para o fortalecimento da extensão. Destaco aqui o de número 11: “considerar as atividades voltadas para o desenvolvimento, produção e preservação cultural e artística como relevantes para a afirmação do caráter nacional e de suas manifestações regionais” (2013, p.16).

Inspirada por esse princípio, a solução encontrada foi disputar um edital de financiamento cultural junto ao Funcultura – Fundo de Incentivo à Cultura do Governo de Pernambuco. Com os recursos obtidos, realizamos o Salão de Fotografia de Pernambuco, que contou com júri especializado, equipe de comunicação e design, serviços de acessibilidade em Libras e audiodescrição, além de mesas de debates com fotógrafos, pesquisadores e críticos.

Também foram oferecidas oficinas de fotografia, ampliando o alcance do projeto e atraindo diferentes públicos.

Percebi, nesse processo, que os exemplos de fotografia utilizados em sala de aula — embora fundamentais para ilustrar determinados conceitos — ainda estavam distantes da realidade dos estudantes. Eram trabalhos de fotógrafos/as renomados, muitas vezes residentes no Sudeste ou no Norte global, produzidos em outras épocas ou com equipamentos indisponíveis no contexto da universidade. Tornava-se necessário aproximar o debate da rede viva de produção de narrativas visuais no próprio estado. Por isso, o projeto priorizou fotógrafos e fotógrafas do Agreste, Sertão e Zona da Mata, excluindo propositalmente a Região Metropolitana do



Recife, justamente para valorizar a produção cultural do interior e reforçar o papel do campus no território em que se insere.

Essa escolha dialoga diretamente com minha trajetória de pesquisa, marcada pela análise crítica dos estereótipos e clichês que historicamente moldam a comunicação sobre o interior nordestino. Assim, o Salão de Fotografia de Pernambuco nasce como prática extensionista e pedagógica, conectando a formação acadêmica ao contexto regional.

3. Contravisualidade e experimentação

A curadoria do Salão se fundamentou no conceito de contravisualidade, entendido como uma prática de dissenso em relação à visualidade hegemônica. Mais do que resistir a visões autoritárias, trata-se de atribuir novos sentidos a realidades frequentemente distorcidas por representações estereotipadas. Afinal, como nos lembra a teoria da representação, a fotografia não é a realidade em si, mas uma construção simbólica capaz de traduzir objetos, pessoas, impressões e desejos.

Ao propor essa experiência, buscamos estimular narrativas periféricas, diversificadas e inclusivas. A exposição tornou-se, desse modo, um espaço de “guerrilha” no sentido proposto por David Hockney (2011): “Todos os bons artistas fazem com que o mundo que nos cerca pareça mais complexo e mais enigmático do que nos costuma parecer.”

Esse gesto dialoga também com Vilem Flusser (2002) que em sua *Filosofia da Caixa Preta* alerta para o risco da repetição de “imagens iguais” em um mundo de aparatos técnicos, reduzindo o fotógrafo a um “apertador de botão” (MACHADO, 2010, p. 48). Em contraste, as propostas apresentadas no Salão revelaram o oposto: trabalhos que recorrem a intervenções manuais, hibridismos e abordagens singulares de território e identidade, mobilizando uma inteligência artesanal.

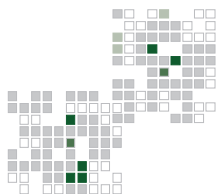
Boris Kossoy (2002), por sua vez, nos lembra que a fotografia opera sempre entre a “realidade exterior” (aparência) e os “segredos implícitos” (história particular), configurando um processo interminável de construção de novas realidades. Foi exatamente esse movimento que o Salão promoveu: ao escapar de representações superficiais e estereotipadas, possibilitou leituras mais profundas da região, revelando suas camadas históricas, sociais e culturais.

A exposição, nesse sentido, tornou-se um verdadeiro laboratório: um espaço em que estudantes e público puderam experimentar a fotografia não apenas como técnica ou registro, mas também como instrumento crítico de reflexão e de transformação simbólica da realidade.

4. Diálogo com Juan Díaz Bordenave: A Pedagogia da Criatividade

A experiência do Salão de Fotografia de Pernambuco encontra eco na obra de Juan Díaz Bordenave, em especial em “Estrategias de enseñanza-aprendizaje”, escrito em coautoria com Adair Martins Pereira. Sua proposta de uma *pedagogia da criatividade* oferece uma lente potente para compreender o caráter transformador do projeto.

Segundo Bordenave (1997), todo processo de aprendizagem parte de uma necessidade e de um objetivo. No caso do Salão de Fotografia de Pernambuco, esses objetivos eram múltiplos: dar visibilidade à produção fotográfica local, legitimar fotógrafos iniciantes e experientes, promover um espaço de formação estética e crítica e, sobretudo, criar em sala de aula um ambiente de trocas capaz de estimular o desejo de aprender. Para discentes e participantes, tratava-se, também, da possibilidade de se aproximar da fotografia em um contexto profissional, reflexivo e socialmente legitimado.



A preparação foi fundamental para que essa proposta se concretizasse. A conquista de um edital do Funcultura possibilitou estruturar uma exposição com curadoria, júri especializado, espaço de relevância cultural e recursos de acessibilidade, como a audiodescrição. O evento foi concebido não apenas como uma mostra artística, mas também como uma prática educativa inclusiva, na qual diferentes públicos pudessem se reconhecer.

A experimentação, elemento central do processo de aprendizagem segundo Bordenave (1997), esteve presente em várias dimensões. Alunos e ex-alunos tiveram suas imagens expostas ao lado de fotógrafos reconhecidos e aprenderam com essa comparação. O público foi instigado a dialogar com as obras e a produzir novas fotografias em resposta a elas. Houve ainda a experiência marcante de uma aluna com deficiência visual, que, por meio da audiodescrição, pôde elaborar sua própria leitura das obras e participar ativamente da proposta.

No modelo de Bordenave (1997), a aprendizagem exige também verificação. No Salão, essa validação aconteceu em diferentes níveis: no reconhecimento dos curadores, professores e fotógrafos convidados; no retorno do público visitante; e, sobretudo, nos debates em sala de aula, nos quais os alunos foram desafiados a justificar suas escolhas visuais e críticas.

A experiência resultou em múltiplos aprendizados. Do ponto de vista cognitivo, houve a aquisição de novos conhecimentos, como a compreensão da lógica de um salão de arte, dos processos de curadoria e das dinâmicas de seleção. No campo das habilidades, os estudantes desenvolveram um olhar crítico mais apurado, capacidade comparativa e produção fotográfica intencional. A vivência também fortaleceu a confiança, já que o reconhecimento em um espaço cultural de relevância rompeu barreiras entre iniciantes e profissionais. Além disso, a

experiência demandou controle emocional: os discentes precisaram lidar com a ansiedade, as expectativas e o entusiasmo diante do julgamento do júri e do contato com o público.

Seguindo a perspectiva de Bordenave (1997), essa foi uma aprendizagem integrada. Mais do que técnica ou teórica, envolveu dimensões emocionais, sociais e inclusivas. Os alunos não apenas acumularam conhecimento quantitativo sobre fotografia, mas vivenciaram uma transformação qualitativa, aprendendo o valor do diálogo, da crítica, da inclusão e da legitimação cultural.

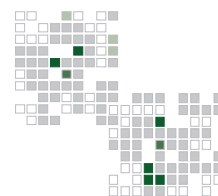
5. Ações e resultados: o Salão como agente de transformação pedagógica

Após a montagem, a exposição foi incorporada às disciplinas de Fotografia Contemporânea do curso de Comunicação Social e Linguagem Fotográfica do curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. A proposta pedagógica foi desafiadora: cada aluno deveria visitar a exposição, escolher uma das imagens e produzir uma fotografia em diálogo com ela.

Os resultados foram surpreendentes. Muitos estudantes retornaram mais de uma vez, explorando diferentes obras e produziram fotografias que depois apresentaram em sala, explicando seus processos criativos. O exercício despertou interesse genuíno: a atenção esteve presente em quase 100% da turma, superando de forma evidente as estratégias tradicionais de resumo ou explicação unidirecional do professor.

Entre os trabalhos, destacou-se o de uma aluna cega, que produziu sua fotografia a partir das audiodescrições disponíveis. Essa experiência não apenas assegurou sua inclusão na disciplina de fotografia, como também expandiu as discussões sobre narrativa, estética e acessibilidade.

A vivência coletiva resultou em debates ricos sobre o papel da fotografia como construtora de narrativas, seu potencial estético e político e a



necessidade de romper com visões hegemônicas, valorizando a potência de mundos que acontecem fora das capitais. O Salão, portanto, mostrou-se não apenas um evento cultural, mas um verdadeiro agente de transformação pedagógica.

5.1 Narrativas Contravisuais

As imagens que emergiram do Salão, muitas delas produzidas por nossos alunos e ex-alunos, desafiam diretamente os estereótipos sobre o Agreste. As fotografias do Salão foram agrupadas em categorias temáticas, tais como:

- **Corpo, Gênero e Dissidência:** Fotografias que desafiam normas de gênero, padrões de beleza e regimes de representação do corpo dissidente.
- **Processos Experimentais e Fotografia Expandida:** Um núcleo de trabalhos apresentou a fotografia como campo híbrido e expandido, que combina técnicas tradicionais e experimentações manuais ou digitais.
- **Território, Ambiente e Resistência:** Esta categoria aborda questões ambientais urgentes e a perda de árvores e histórias na região.
- **Cotidiano, Território e Novas Narrativas do Sertão:** imagens que retratam e discutem o cotidiano no sertão, usando elementos que compõem parte do que há em nosso imaginário sobre a realidade sertaneja.

As fotografias dos nossos estudantes renderam debates sobre fotografia, contravisualidade e sobre deslocamentos narrativos. Ao incentivar essa produção imagética local e contravisual, estamos colocando no mundo imagens que mostram muitas facetas de uma região. O território aqui se torna central no debate.

O trabalho de José Eli da Veiga (2003) em *Cidades Imaginárias* é essencial para a compreensão das narrativas que combatemos. O autor mostra como a imprensa tende a reforçar valores arcaicos e preconceitos sobre o Brasil

rural. Nossas fotografias, ao retratar realidades complexas e multifacetadas, atuam como um contraponto direto a essas “cidades imaginárias”, demonstrando que o interior não é um lugar homogêneo ou em esvaziamento.

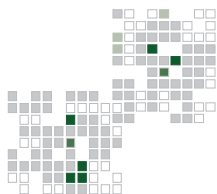
A educação exerce um papel fundamental. Nos cursos de Comunicação Social e Design, estamos trabalhando a formação de profissionais que vão se comunicar com o mundo imensamente por meio de imagens, e é importante que tenhamos um olhar atento para desmistificar estereótipos estagnados do imaginário coletivo. A extensão universitária é o pilar que permite que a universidade se conecte com a sociedade e, de fato, contribua para a sua transformação.

As teorias contemporâneas sobre o desenvolvimento local propõem um novo olhar sobre as regiões:

Desenvolvimento local integrado e sustentável é um novo modo de promover o desenvolvimento, que possibilita o surgimento de comunidades mais sustentáveis, capazes de suprir suas necessidades imediatas, descobrir ou despertar suas vocações locais e desenvolver suas potencialidades específicas, além de fomentar o intercâmbio externo, aproveitando-se de suas vantagens locais. (FRANCO, 1998, p.7)

O desenvolvimento preocupa-se com o aproveitamento dos recursos materiais e humanos da comunidade. Investimentos em educação, valorização da cultura e dos saberes locais, preservação das reservas naturais e inclusão de jovens e mulheres no setor produtivo e nas decisões coletivas são fundamentais para garantir equidade de gênero e igualdade entre gerações.

A fotografia, nesse contexto, atua como instrumento de discussão, reflexão e construção de novas percepções sobre o mundo. Jacques Aumont (1994) observa que os pontos que fixam



nosso olhar estão diretamente ligados à atenção e à informação. Ele exemplifica com a visão de uma colina: para um geólogo e para um agricultor, ainda que diante da mesma paisagem, os focos de observação e os ritmos de leitura da imagem serão diferentes. Isso mostra como a experiência prévia molda o olhar e como a imagem é capaz de despertar sensações e fixar memórias que associamos a lembranças pessoais.

O Agreste de Pernambuco, o Sertão e a Zona da Mata são regiões predominantemente rurais, mas é importante destacar que o rural contemporâneo é muito mais complexo e múltiplo do que geralmente retrata a imprensa. José Eli da Veiga, em *Cidades Imaginárias* (2003), mostra como os meios de comunicação reforçam valores arcaicos que alimentam preconceitos sobre o Brasil rural. O autor lembra que quase cinco mil municípios são considerados cidades quando, na realidade, muitos são vilas ou vilarejos. Para ele: “O que já se sabe é suficiente para que se rompa com a visão de que todo o Brasil rural é formado por municípios que estão esvaziando” (VEIGA, 2003, p. 36).

Esse rural não se restringe às atividades agrícolas. Ele engloba também uma multiplicidade de ocupações não agrícolas, como a piscicultura, a criação de aves ornamentais, o turismo rural e ecológico, entre outras (DEL GROSSI, 2002). Mauro Eduardo Del Grossi e José Graziano da Silva, ao discutirem o *Novo Rural*, demonstram que práticas antes consideradas hobbies passaram a gerar renda significativa para as famílias. “As atividades agropecuárias já não correspondiam à maior parte da renda da nossa população rural no final do século XX” (DEL GROSSI, 2002, p. 13).

A educação, nesse cenário, exerce papel fundamental. Nos cursos de Comunicação Social e Design, trabalhamos a formação de

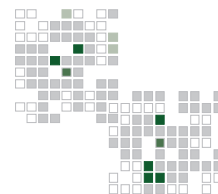
profissionais que irão se comunicar com o mundo, sobretudo por meio de imagens. Por isso, é essencial cultivar um olhar crítico para desmistificar os estereótipos arraigados no imaginário coletivo. O Agreste pernambucano, por exemplo, possui uma forte produção industrial têxtil; Caruaru concentra uma expressiva tradição do barro no Alto do Moura; e a Feira de Caruaru impacta toda a região ao atrair comerciantes de diversas partes do país. Incentivar a produção fotográfica local e contravisual, nesse contexto, é colocar em circulação imagens que revelam as múltiplas facetas da região, tornando o território um elemento central do debate.

Del Grossi e Graziano da Silva (2002) também indagam o que seria necessário para melhorar a qualidade de vida no meio rural. Apontam para políticas públicas abrangentes: programas de moradia, áreas de lazer, reforma agrária não agrícola, infraestrutura (transporte, comunicação, água, energia, saúde e educação), investimentos em turismo, artesanato e alimentos locais, além de agroindústrias.

Jara complementa da seguinte forma:

As organizações locais sustentáveis necessitam de marcos legais flexíveis; políticas adequadas; capacitação dos quadros técnicos gerenciais; sistemas de gestão simples; informação; acompanhamento e avaliação; mecanismos contábeis transparentes; canais de participação. São necessários ainda apoios e subsídios específicos externos, em reforço às articulações e ao empoderamento para consolidar as redes de organizações sociais e as instituições locais. (JARA, 2001, p.38).

Mais do que isso, esses autores defendem o investimento na **qualificação das pessoas** como chave para o desenvolvimento com equidade.



Conclusão

O percurso apresentado neste artigo partiu de uma inquietação simples, mas decisiva: como despertar o interesse genuíno dos alunos em sala de aula, em tempos de dispersão digital e excesso de imagens? A partir da minha trajetória no fotojornalismo e da transição para a docência, busquei, com apoio de autores como Juan Díaz Bordenave, estratégias que colocassem os discentes no centro do processo de aprendizagem, transformando-os em protagonistas ativos.

A experiência do Salão de Fotografia de Pernambuco, viabilizada por meio da extensão universitária, mostrou-se um caminho potente. Ao criar um espaço expositivo com critérios de curadoria, acessibilidade e premiação, aproximamos a universidade do território, valorizamos a produção fotográfica local e descentralizamos narrativas que historicamente se concentram nos grandes centros urbanos. Mais do que isso: oferecemos aos alunos uma vivência estética e crítica que extrapolou a sala de aula, permitindo-lhes experimentar, validar e refletir sobre suas próprias produções.

O conceito de contravisualidade se consolidou aqui como chave de leitura: as imagens produzidas e expostas desafiaram estereótipos do Agreste e do Sertão, revelando um interior múltiplo, contemporâneo e diverso. Em diálogo com autores como José Eli da Veiga e Del Grossi, compreendemos que o rural não pode ser reduzido a representações homogêneas e arcaicas. Ao contrário, nele coexistem

práticas agrícolas e não agrícolas, tradições e inovações, cultura popular e produções híbridas que se entrelaçam com a vida cotidiana.

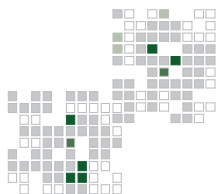
Alguns resultados confirmam essa dimensão pedagógica e extensionista. De acordo com Lisbôa Filho (2022, p. 63), a extensão universitária deve estar em consonância com políticas afirmativas reparadoras, valorizando ações que promovam a diversidade cultural. O Salão de Fotografia exemplificou isso ao incluir estudantes, artistas locais, fotógrafos renomados, público amplo e pessoas com deficiência em um mesmo processo formativo.

A Arte, como lembram Sossay (2012), Buoro (2000) e Barbosa (2008), promove conhecimento, amplia significados, forma sujeitos críticos e criativos e contribui para transformar a sociedade. No contexto do ensino superior, ela atua como processo formativo que articula imaginação, cognição, crítica cultural e consciência social. O exercício da fotografia em extensão universitária permitiu que os alunos não apenas desenvolvessem habilidades técnicas, mas refinassem sua sensibilidade, sua percepção e sua capacidade de imaginar outros mundos possíveis.

Assim, concluo que a fotografia, quando pensada em diálogo com o território e articulada a práticas extensionistas, é capaz de gerar um aprendizado integrado, inclusivo e transformador. O Salão de Fotografia de Pernambuco demonstrou que o ensino de Arte, longe de ser um apêndice da formação, constitui-se como um eixo essencial para a formação de sujeitos capazes de ler criticamente o mundo.

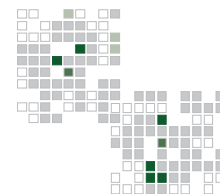
Referências

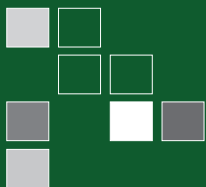
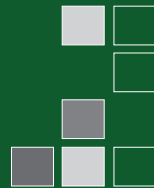
- Aumont, J. (1994). *A imagem* (2ª ed.). Papirus.
- Bahia, A. (2002, maio). Bordaduras na arte contemporânea brasileira: Edith Derdyk, Lia Menna Barreto e Leonilson. *Periscope Magazine*, 3(2).
- Barbosa, A. M. (2008). *Abordagem triangular do ensino de artes e cultura*. Cortez.
- Buoro, A. B. (2000). *O olhar e a docência: A dimensão estética na educação*. Cortez.
- Carvalho, J. F. S., & Faria, M. D. (2020). Festival Universitário de Teatro de Improviso: Produção cultural como ação de extensão. *Interfaces: Revista de Extensão da UFMG*, 8(2), 1–502.
- Del Grossi, M. E., & Graziano da Silva, J. (2002). *O novo rural: Uma abordagem ilustrada*. Instituto Agrônomo do Paraná.
- Díaz Bordenave, J., & Pereira, A. M. (1997). *Estrategias de enseñanza-aprendizaje* (E. S. Narváez, Trad.). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).



- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: Ensaaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume-Dumará.
- Franco, A. (1998). *Desenvolvimento local: Um novo paradigma para o desenvolvimento regional*. Ática.
- Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras. (2013). *Política nacional de extensão universitária*. Editora Universitária/UFPE.
- Gayford, M., & Vidigal, A. (2011). *Uma mensagem maior: Conversas com David Hockney*. DBA.
- Jara, C. J. (2001). *As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável*. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA).
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.
- Leitão, J.A. (2011). *Imagem jornalística e desenvolvimento local: As representações dos sertões no jornal O Globo e Agência Globo* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal Rural de Pernambuco). Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Leitão, J.A.(2021). O Instagram como lugar de conflito entre a fotografia arte e todas as demais manifestações fotográficas que permeiam esta rede social. *Projeto História*, 71, 98–127.
- Leitão, J.A.(2022). Os novos percursos do fotojornalismo. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 10(23).
- Leitão, J.A.(2024). *Fotojornalismo disruptivo: Espaços de disputa, processos de ruptura e a representação visual dos acontecimentos no World Press Photo*. Editora UFPE.
- Leitão, J.A. & Santos, M. S. T. (2012). Imagem jornalística e representações sociais: A imagem dos sertões. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35, 133–155.
- Lisbôa Filho, F. F. (2022). *Extensão universitária: Gestão, comunicação e desenvolvimento regional*. FACOS-UFMS.
- Machado, A. (2010). *Arte e mídia* (3ª ed.). Zahar.
- Mirzoeff, N. (2013). *O direito de olhar* (A. Telles, Trad.). Boitempo.
- Ribeiro, D. (2019). *Lugar de fala* (2ª ed.). Pólen.
- Silva, I. S. da. (2020). Between lines, memories and delicacies: Educational and performative proposals to think education and art. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*, 13(1), 10–22. <https://doi.org/10.14571/brajets.v13.n1.10-22>
- Sossay, S. E. (2012). *Arte na educação escolar: Um processo de conhecimento*. UFPR.
- Tacca, F. (2017). Não é mais sobre fotografia, é sobre arte contemporânea: Alguns apontamentos. *Resgate: Revista Interdisciplinar de Cultura*, 25(1[33]), 333–378.
- Veiga, J. E. da. (2003). *Cidades imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula* (2ª ed.). Autores Associados.

Artigo enviado em 09/09/2025 e aceito em 05/01/2026.





UMA REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O CONSUMO DE INFORMAÇÕES POR JOVENS RURAIS NO BRASIL

A CRITICAL REFLECTION ON INFORMATION CONSUMPTION BY RURAL YOUTH IN BRAZIL

UNA REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS JÓVENES RURALES EN BRASIL

Carine Massierer

■ Jornalista, especialista em Marketing pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e assessora de Comunicação da Emater/RS-Ascar. Mestre em Comunicação e Informação e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS.

■ *Periodista, especialista en Marketing del Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS) y asesora de comunicación en Emater/RS-Ascar. Máster en Comunicación e Información y candidata a doctora en el Programa de Posgrado en Comunicación de la UFRGS.*

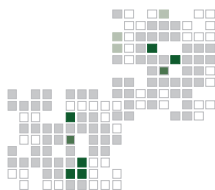
■ E-mail: cmassierer@yahoo.com.br

Ilza Maria Tourinho Girardi

■ Professora Titular aposentada na UFRGS. Professora Convidada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

■ *Profesora titular jubilada de la UFRGS. Profesora visitante en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul.*

■ E-mail: ilza.girardi@ufrgs.br



RESUMO

Este texto parte de artigos publicados pela Compós e de levantamento da Emater/RS-Ascar para identificar o consumo de informações por jovens rurais. A análise mostra que o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm crescido e há coexistências de mídias tradicionais e novas. A contribuição de teóricos latinoamericanos da comunicação nos leva a refletir criticamente e a concluirmos que a mediatização impacta em como jovens se comunicam e revela hibridações, novas formações identitárias e fronteiras geográficas e simbólicas, reorientando os modos de leitura, percepção, linguagem, sociabilidade e produção do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: JUVENTUDE RURAL; CONSUMO; MEDIATIZAÇÃO; HIBRIDISMO CULTURAL.

ABSTRACT

This text draws on articles published by Compós and a survey by Emater/RS-Ascar to identify the circulation and consumption of information by rural youth. The analysis shows that the use of Information and Communication Technologies (ICTs) has grown and that traditional and new media coexist. The contribution of Latin American communication theorists leads us to reflect critically and conclude that mediatization impacts how young people communicate and reveals hybridizations, new identity formations, and geographical and symbolic boundaries, reorienting modes of reading, perception, language, sociability, and knowledge production.

PALABRAS CLAVE: RURAL YOUTH; CONSUMPTION; MEDIATIZATION; CULTURAL HYBRIDITY.

RESUMEN

Este texto se basa en artículos publicados por Compós y una encuesta de Emater/RS-Ascar para identificar el consumo de información por la juventud rural. El análisis muestra que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha crecido y que los medios tradicionales y los nuevos coexisten. La contribución de teóricos de la comunicación latinoamericanos nos lleva a concluir que la mediatización impacta la forma en que los jóvenes se comunican y revela hibridaciones, nuevas formaciones de identidad y fronteras simbólicas, reorientando los modos de percepción, lenguaje, sociabilidad y producción de conocimiento.

KEYWORDS: JUVENTUD RURAL; CONSUMO; MEDIATIZACIÓN; HIBRIDACIÓN CULTURAL.



1. O rural e a evolução da comunicação

A Comunicação é formada por redes de sentidos construídos pelos sujeitos em interações sociais e que têm interfaces com relações de poder, práticas culturais e linguagens, que se modificam e ajustam diante das características de cada povo e região frente à entrada de novas tecnologias.

Este é o caso dos povos tradicionais e agricultores familiares do Rio Grande do Sul (RS/Brasil), que estão sendo influenciados não só pelas mudanças climáticas, mas também pelas modificações que estão ocorrendo na comunicação e no espaço onde vivem e se relacionam devido a ampliação do acesso à internet e o uso de redes sociais.

A evolução da comunicação no meio rural segue as modificações que foram ocorrendo nos serviços prestados pelas Instituições de Assistência Técnica e Extensão Rural, que iniciaram em 1948, em Minas Gerais, pela Associação de Crédito e Assistência Rural (Acar/MG). Durante mais de três décadas a comunicação esteve centrada na difusão de tecnologias para modernização da agricultura como forma de superação do subdesenvolvimento, e a extensão rural brasileira utilizou, como um de seus referenciais maiores, a abordagem teórica de Rogers (1995), que era centrada no difusionismo.

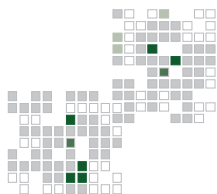
Ao final dos anos 1970 e mais fortemente nos anos 1980, com o início da redemocratização do país, os modelos adotados até então passam a ser questionados e surge o movimento extensionista conhecido como “repensar”, que reconhece que o difusionismo é calcado em uma relação comunicacional verticalizada, pois não valoriza o conhecimento popular, ignora o agricultor como sujeito capaz de construir a sua própria história. Diversos outros autores constatarem a necessidade de processos de natureza dialógico-participativa, como condição *sine qua non* para qualquer relação do extensionismo com o seu público compromisso.

Dentre os autores estão o educador brasileiro Paulo Freire (2013) e o argentino Cima-devilla (1993, p. 148), que afirma que a comunicação rural precisava ser vista não como resultado exclusivo de interesses econômicos e políticos hegemônicos, mas como resultado do amadurecimento do diálogo entre o extensionista consciente de seu papel social e do produtor/trabalhador rural como sujeito histórico da relação.

A comunicação rural rompe então, pelos anos 1990, com o paradigma de difusora de informações e de conhecimentos tecnológicos e passa a adotar uma nova postura interativa para permitir a geração do conhecimento pelo próprio homem rural no contexto da sua realidade concreta, como sugere Freire (2013), em sua obra *Extensão ou Comunicação?*

Assim como ele, Juan Diaz Bordenave (1983) acredita que o extensionista possa proporcionar mudanças a partir de ferramentas de construção participativa. “A Comunicação conscientiza a população, para participar, ativamente, nos processos de mudança social e de construção de uma sociedade democrática e participativa”, analisa o autor.

Essa mudança de posicionamento da comunicação também foi adotada no Rio Grande do Sul, a partir de 1999, com a nova missão da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS e da Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural (Emater/RS-Ascar) de atender não só os agricultores familiares, mas também as comunidades tradicionais que vivem no meio rural como indígenas, quilombolas, assentados da reforma agrária e pescadores artesanais. A partir daí ocorreu o fortalecimento da comunicação construída de forma participativa com os assessorados, no campo, e os processos de divulgação institucional passaram a se adaptar as novidades trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICS).



Em síntese Rodrigues (1997) afirma que os três primeiros períodos da extensão rural foram denominados como humanismo assistencialista, difusionismo produtivista e humanismo crítico e caracterizados pelo autor quanto à orientação filosófica e ao modelo operacional predominantes durante o período de sua ocorrência. Para este autor, o Humanismo Assistencialista teria ocorrido de 1948 a 1962 e o Difusionismo de 1960-80, enquanto o Humanismo Crítico foi marcado pelo período de 1980-89. Já Silva e Medeiros (2015) acrescentam a esta linha histórica a Comunicação Participativa e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que passaram a marcar a Assistência Técnica e Extensão Rural e Social (ATERS) a partir dos anos 1990.

E de fato, a cada ano, no Rio Grande do Sul, a Internet no meio rural ganha mais domicílios e o uso do celular para acesso às informações por parte dos agricultores passa a ser uma realidade. Ao mesmo tempo que as TICs chegam para auxiliar a ATERS, elas também representam um desafio uma vez que as ações de comunicação foram desenvolvidas historicamente com foco no presencial e na divulgação massiva.

O avanço das TICs foi fortemente acelerado pela pandemia de covid-19 e estão promovendo uma grande transformação na ATERS, segundo Darcie (2022, p.13). Esta nova forma de dialogar com os agricultores é denominada por ele de ATER digital. Mas ele ressalta que “o histórico caráter difusionista da extensão rural brasileira, que fomentou e consolidou a atual preponderante agricultura convencional, permanece presente na Ater digital” e que ela pode promover a exclusão social.

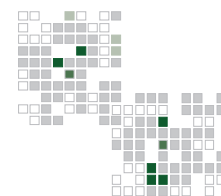
No Rio Grande do Sul o uso de TICs pela ATERS também foi ampliado a partir de 2020 em razão da pandemia e das constantes intempéries geradas pelas mudanças climáticas, como é o caso de estiagens prolongadas e ciclones registrados

ao longo dos últimos anos e a enchente que assolou o Estado em maio de 2024. As ações de comunicação desenvolvidas em ATERS vieram para ficar também em virtude da modificação das formas de informação e comunicação por quem vive no campo, inclusive os jovens rurais.

2. Os jovens rurais em uma caminhada intercultural

De acordo com Williams (1989), o contraste entre rural e urbano, como modos de vida fundamentais, tem origem na antiguidade clássica e cristalizou noções específicas para cada uma dessas realidades: o campo estaria ligado a uma forma natural de vida, que envolve a paz, a inocência e virtudes simples. Já à cidade estaria reservada a ideia de “centro de realizações – de saber, comunicações, luz” (Williams, 1989, p. 11). Associações negativas à cidade e ao campo também são relacionadas: “[...] a cidade como lugar de barulho, mundanidade e ambição; o campo como lugar de atraso, ignorância e limitação” (Williams, 1989, p.1 1). A chamada escola de Chicago estabeleceu critérios geográfico-espaciais para qualificar a experiência espacial dos indivíduos, e isso resultou em forte polarização entre o urbano e rural, ainda que a caracterização do urbano se produza a partir de sua heterogeneidade.

Mas com as novas ruralidades, como entendemos a identidade do jovem rural na pós-modernidade? García Canclini (1997, p. 28) afirma que as mudanças socioculturais que vêm ocorrendo promovem a “redefinição do senso de pertencimento e identidade”, onde, cada vez mais, o local ou nacional é superado por comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores. Já em outra obra (García Canclini, 2009, p. 174) o autor escreve que nós estamos em um espaço “sociocultural latino-americano, no qual coexistem muitas identidades e culturas”, também atravessadas pela midiaticização.



Como percebemos, a vida real proporciona múltiplos pertencimentos ao jovem urbano, mas também ao jovem rural que, aliada às experiências virtuais, faz com que a comunicação assuma outras nuances, envolvendo muitos aspectos subjetivos e fazendo com que as fronteiras espaciais não existam mais. Assim, para entender o que os jovens fazem com os algoritmos, como os usam e quais os sentidos gerados nessas interações, precisamos levar em conta os processos psicossociais. O perfil do consumo está sendo construído e, como ressalta García Canclini (2009, p. 184), não há meios de comunicação onipresentes nem audiências passivas, mas a “concentração monopolista e transnacional das indústrias de cultura e a fragilidade das associações de telespectadores e consumidores ainda deixam sem solução a questão da medida na qual o capitalismo das redes globalizadas nos permite ser sujeitos”.

Aqui se encontram pontos de imbricamento entre o local e o global, o online e o offline, o particular e o universal, pois os jovens não deixam de fazer suas atividades de trabalho na lavoura ou na propriedade, mas as associam ao uso do celular tanto para busca de informações como para fins estudantis ou tantas outras possibilidades que a internet propicia. É o que Martín Barbero identifica como parte e processo das mudanças comunicacionais e culturais do nosso tempo. (De Lopes, 2018, p. 59)

De Lopes (2018, p. 21) referencia Barbero ainda para explicar que a comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma intermediação, que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios, o que percebemos na forma de consumo afirmada pelos jovens.

Portanto, podemos perceber que as mídias digitais ocupam um lugar central na vida social e política, constituindo-se enquanto “um espaço de disputa que permite que as ações de organizações

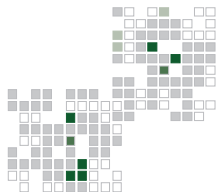
e grupos sociais sejam popularizadas, ampliadas e visibilizadas, demandando atenção especial de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento”, como analisa Brignol (2019, p. 197).

O que se percebe é que os sujeitos – jovens rurais – hoje desfrutam de um ambiente híbrido de socialização e de troca de informações. A comunicação por meio das mídias sociais passa por um condicionamento que vem da produção e da circulação, mas não dá para dizer que este consumo é heterogêneo. Estas novas formas de hibridação, conceito desenvolvido por García Canclini (2009), promovem novos entrecruzamentos, fusões, conflitos e contradições.

García Canclini (2009) assegura que mesclamos recursos tradicionais e modernos para atender às necessidades de saúde, comunicação local, nacional e global, inclusive para as tarefas mais tradicionais de cultivar a terra ou adaptar-se às cidades, fazer remessas de dinheiro e mensagens de um país a outro (p. 61). Assim, temos que nos prevenir do risco de acreditar que a modernidade só uniformiza, pois em cada grupo existem diferenças evidentes, inclusive nos jovens rurais.

Além disso, para Martín Barbero (2002, p. 48) estamos passando por uma transformação da dicotomia entre o rural e o urbano, o urbano não é mais visto como o contrário de rural. “Hoy esa dicotomía se está viendo disuelta no sólo en el discurso del análisis, sino también en la experiencia social misma por los procesos de desterritorialización e hibridaciones que ella atraviesa”. O urbano, então, não se identifica unicamente com o que diz respeito à cidade, mas também com o que permeia, com maior ou menor intensidade, o mundo do campo, pois é, conforme ressalta o autor, o urbano que insere o local no global, seja por ação da economia ou pelos meios de comunicação massivos.

Os jovens rurais, assim para estarem mais próximos da cidade e se sentirem incluídos



e integrados, também se utilizam das mídias sociais. Esta ferramenta também contribui para uma nova vivência do pertencimento e de uma nova forma de viver a identidade.

Martín Barbero (2002, p. 54) sinaliza a “intromissão dos meios massivos” na vida das famílias e como isto interfere na intimidade das pessoas. Aqui ele se refere a midiatização da vida na pós-modernidade (ainda que o conceito não seja trabalhado por ele de forma explícita) de tal maneira que o direito à privacidade se converteu em um dos mais importantes na hora de regular coletivamente os novos processos e as tecnologias de comunicação. Neste artigo, o autor destaca ainda que tudo isso leva as nossas sociedades a uma nova trama comunicativa, fruto da revolução tecnológica, que não é só tecnológica, mas que leva a novos modos de percepção e linguagem, a novas sensibilidades e escrituras e a um novo modo de relação entre os processos simbólicos.

Neste contexto, para compreendermos como os jovens rurais se informam e se comunicam, que é o objetivo deste artigo, tomamos por base o conceito de midiatização trilhado por Antônio Fausto Neto (Ferreira *et. al.*, 2018, p. 68), como sendo o que correspondente ao estágio atual da sociedade em que vivemos, caracterizado pela revolução que a internet promove em termos de acesso ao conhecimento, à cultura e às instituições.

3. As novas tecnologias e o consumo por parte dos jovens rurais

O ponto de partida para entendermos como os jovens se informam e comunicam é o levantamento feito em 2025 pela Emater/RS-Ascar, junto a 36 jovens rurais da região metropolitana de Porto Alegre, Vale dos Sinos e Centro-Sul/RS. Ao responder ao questionário, eles afirmaram que acessam informações por meio dos *smartphones* e que as redes que mais usam para se informar são o Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok,

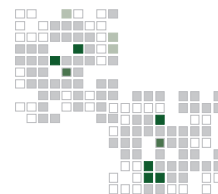
Youtube. Quando perguntamos qual o meio de comunicação em que eles acessam as informações, 16 dizem que é pela televisão local, juntamente com as redes sociais, sites especializados e grupos de WhatsApp.

Do total de respondentes da pesquisa, apenas seis mencionaram o rádio como a ferramenta. Isso mostra a importância que as redes sociais passaram a ter na rotina diária das pessoas e que os jovens, independentemente de morar na cidade ou no meio rural, as utilizam para estarem informados e se comunicarem.

O mais interessante é que muitos jovens se utilizam de várias fontes de informação ao mesmo tempo, mas não necessariamente vivem nas mesmas cidades e tem o mesmo perfil socioeconômico e cultural, aponta o estudo. Como afirma García Canclini (1984), “En esta compleja interacción, ni las clases ni los objetos en los medios ni los espacios sociales tienen lugares substancialmente fijados, de una vez para siempre”.

Mas como será que outros estudos que têm como objeto os jovens rurais brasileiros percebem a ressignificação das mensagens ao serem apropriadas por eles? Para não ficarmos restritos aos resultados do levantamento feito pela Emater/RS-Ascar, ampliamos a análise para verificarmos se as interações frente as novas tecnologias também são complexas para jovens rurais abordados em pesquisas publicadas pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) no período de 2000 a 2025. Na Compós, o tema rural se torna objeto de artigos a partir do ano de 2015, quando alguns pesquisadores se voltam ao meio rural para entender como os sujeitos que vivem neste espaço estão sendo afetados pelas TICs.

A pesquisa publicada em 2015 tem como título “Jovens e interação comunicativa na Amazônia paraense: entre o rural e o urbano” e busca entender como as práticas culturais desses jovens agenciam e são agenciadas pela tecnologia e como



ela reorganiza a sua percepção espaço-temporal em relação à experiência social tradicional do espaço no qual eles se inserem.

Já em 2017 foi divulgado pela Compós o artigo “Os usos do celular no rural brasileiro contemporâneo: jovens e novas formas de sociabilidade”. O texto se origina da pesquisa que investiga os sujeitos nas suas relações tanto com a mídia tradicional – jornal e revistas, rádio e televisão –, quanto à nova mídia – o telefone celular, o computador e internet, num contexto de novas ruralidades. O estudo compreende o uso de celular por dez jovens rurais, de 14 a 25 anos, moradores de Vale do Sol (RS), que apresentam diversidade de ocupações profissionais e de usos do celular, com certa homogeneidade nas práticas e nas significações dessa mídia enquanto grupo, com destaque para o estabelecimento de novas formas de sociabilidade mediadas por essa tecnologia. A categoria analítica é a juventude rural e o recorte teórico-metodológico segue autores como Hall, Canclini, Couldry (2010), Morley (2008), dentre outros que se situam na linha dos estudos culturais e de consumo.

Além desta pesquisa sobre juventude, outro texto de 2019 aborda o tema: “As TICs no cotidiano de famílias agricultoras: apropriações e incorporações no meio rural contemporâneo”. O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa empírica sobre as apropriações e incorporações das tecnologias por famílias agricultoras de tabaco no meio rural contemporâneo. Com abordagem socioantropológica, foram realizadas entrevistas, formulários, observações e registros fotográficos. O estudo identificou obstáculos ao uso das TICs, como dificuldades de sinal, custos e questões simbólicas, como fobia às novas tecnologias. Apesar disso, o acesso às TICs tem crescido e há a coexistência de tecnologias tradicionais, como rádio e TV, com novas mídias, como celular e internet, adaptadas às rotinas de trabalho e lazer. Além disso, as TICs influenciam

as dinâmicas familiares, promovendo tanto sociabilidade quanto isolamento, dependendo do contexto.

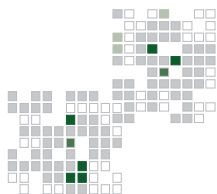
É o que Cimadevilla (2012) chama de período de vivência marcado pelas hibridações, ou seja, estamos vivendo em uma sociedade na qual abundam as informações e as combinações possíveis, devido ao uso intensivo das TICs.

Portanto, os jovens rurais entrevistados pela Emater/RS-Ascar e os presentes nos artigos da Compós sinalizam outras possibilidades de usos das informações na internet e das mídias sociais em seu cotidiano, e os sentidos que as mensagens adquirem também são diversos e dependem dos laços sociais, das amarrações e das hibridações que envolvem os seus contextos. “La sociedad en red no es un puro fenómeno de conexiones tecnológicas, sino la disyunción sistémica de lo global y lo local mediante la fractura de sus marcos temporales de experiencia y poder”, afirma Martín Barbero (2002, p.58).

Na contrapartida, percebemos que o individualismo, cada vez mais reforçado entre os jovens, também faz com que ocorram modificações profundas nos sentidos da coletividade e o reconhecimento social deles, que antes se dava na esfera pública, agora se dá em negociação a partir da validação dos outros por meio das mídias sociais.

4. Uma reflexão crítica sobre consumo midiático

É inegável a importância das redes na sociedade contemporânea, mas para Martín Barbero (2001) elas não são “a grande mediadora” entre as pessoas e o mundo, pois apenas contribuem de forma intensa e acelerada para transformar a sociedade em mercadoria, impactando as fronteiras geográficas e simbólicas e reorientando os modos de leitura, de percepção, linguagem, sociabilidade e produção do conhecimento.



Couldry (2012) também ressalta outras mudanças sociais que estão ocorrendo em torno da mídia, como a necessidade das pessoas se manterem sempre em contato virtual, de estarem presentes publicamente, de selecionarem e filtrarem e de dependerem de atenção e desatenção seletiva dos outros.

A globalização tecnológica passou a interconectar simultaneamente quase todo o planeta, mas também cria novas diferenças e desigualdades, sinalizadas por García Canclini (2009, p. 216): “A midiatização afasta, esfria, e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidade e simultaneidade”.

O pesquisador aponta que temos uma abundância inesgotável de informação e entretenimento e acesso a fragmentos numa ordem pouco sistemática ou francamente casual, mas que a conectividade global é ilusória. Como implicações, acentuam-se nos jovens a fragmentação e a descontinuidade, ou seja, existem consequências nos campos materiais e simbólicos.

A nossa preocupação, justamente é entender se os jovens estão excluídos ou não do acesso às redes de comunicação neste mundo fragilizado sob vários aspectos, uma vez que o desejo de consumo no capitalismo reflete no empoderamento e na sensação de pertencimento dos jovens. Até esta parte do caminho, não sabemos com qual grupo social se identificam, até que ponto têm suas identidades e relações moldadas pela mídia e se isso é consciente ou não. Embora a produção e o capital estejam globalizados, o conteúdo da mídia se adapta a cultura local e à diversidade de audiências fragmentadas, ou melhor, o local influencia o global e o global influencia o local, de modo que a identificação dos jovens com o território, com a classe e a formação de sua identidade se altere.

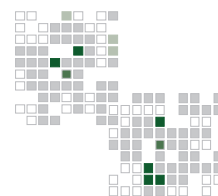
É o princípio da diferenciação que permite reengendrar teoricamente o espaço social empiricamente observado. Não temos como supor que o princípio de diferenciação vai ser

o mesmo em qualquer tempo e em qualquer lugar, o que é o caso do entendimento do que é um jovem rural como aquele que estaria alijado dos processos de educação, de comunicação e vivência, sendo em termos de classe social, relegado ao papel de um colono excluído e sem os mesmos acessos que o jovem da cidade. “En cada caso ha de construir y descubrir (más allá de la oposición entre el construccionismo y el realismo) el principio de diferenciación que permite reengendrar teóricamente el espacio social empíricamente observado. (Bordieu, 2011, p. 48). E é isso que observamos no levantamento feito pela Emater/RS-Ascar e nos artigos da Compós: que os jovens rurais estão tendo a possibilidade de estar globalmente informados com a internet chegando no campo.

A reflexão teórica proporciona o entendimento de como a mídia, que está presente na nossa comunicação diária, aproxima os jovens rurais, media as relações, ao mesmo tempo, é espaço de consumo de informações, de aproximações e distanciamentos. Em algumas vezes promove o pertencimento, mas gera diferenças. Este hibridismo pode não ser suficiente para garantir a democracia, mas estar neste território enquanto pesquisadores permite compreender como os jovens estão se informando atualmente, se utilizam a mídia convencional como televisão, rádio e jornal ou se isso ocorre somente pelas redes sociais e se há de fato interação ou as relações se limitam ao consumo.

O fato de 36 jovens rurais do RS já manifestarem que o acesso deles à informação se dá pelos smartphones e redes sociais mostra que eles fazem parte do processo de midiatização. Assim, eles podem estar no espaço rural, mas seus conhecimentos, suas relações e suas vivências não estão circunscritos somente a este ambiente.

A distinção aí pode fazer com que o poder que ele passa a ter na condição de estar conectado



o diferencie de outros jovens rurais, mas, sobretudo, que ele esteja em pé de igualdade com os jovens urbanos.

Este conceito de Distinção de Bordieu (2008), quando em relação com o que acontece com os jovens rurais, consegue trazer mais subsídios para entender o consumo do que a noção de poder simbólico, que é uma teoria que serve mais para analisar as relações sociais e a maneira como a dominação se manifesta. Isso porque, com a mídiatização os jovens passaram a ter o mesmo acesso vivendo na cidade ou no rural, não estando a identidade deles e suas experiências sendo desvalorizadas em comparação com quem vive na cidade. E com os acessos aos mesmos meios que o jovem urbano ele também passa a ser reconhecido como um jovem “moderno” e que está “por dentro do que acontece”.

Assim, a identidade do jovem rural passa por modificações que não são restritas ao seu espaço de vivência, como ocorria até os anos 2000 onde as experiências, as regras, valores e práticas ficavam circunscritos à área rural o que poderia gerar uma dominação simbólica ou uma identidade inferior ou menos valorizada em relação ao sujeito que vive no urbano.

As nossas bases sólidas de entendimento da nossa posição enquanto indivíduo social se transformou e estamos passando pela modificação de nossas identidades pessoais. Quer dizer que tanto os jovens quanto nós todos estamos vivendo a multiplicação de referentes desde o como nos entendemos enquanto sujeitos como vivemos nossas múltiplas identidades.

E toda a nossa vida hoje é intermediada pelas redes sociodigitais que não são neutras, como García Canclini (2021) nos chama a atenção. Assim como nossa intenção é entender de que forma as redes sociodigitais reconfiguram o significado do convívio e das interações dos jovens rurais, o autor também tem a juventude como um dos seus objetos de estudo em *Cidadãos Substituídos por Algoritmos*. No livro ele destina

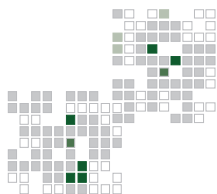
um capítulo para debater as etnografias de grupos e comunidades que revelam tendências e os efeitos das crises socioeconômicas e das culturas digitais nos modos como elaboram subjetivamente as mudanças.

Canclini se concentra nos jovens, pois acredita que eles revelam as desigualdades e o quanto se pode ser ou não cidadão na pós modernidade. “Porém, ser espectadores ativos ou usuários prosumidores não é sinônimo de ser cidadãos” (García Canclini, 2021, p.57). O autor chama de prosumidores aqueles que são simultaneamente produtores e consumidores em redes sociais e recupera ainda historicamente a passagem dos cidadãos midiáticos para os cidadãos monitoriais, que são simultaneamente monitores e *voyeurs*. Segundo ele somos monitorados tanto pelos meios de comunicação quanto pelas redes sociodigitais.

Além disso, os algoritmos e aplicativos vão mudando o significado conforme variam seus usos, as suas derivações que acontecem por mudanças tecnológicas e pelas suas posições na interação social. Ou seja, para ele os conceitos vão se refazendo nas práticas ordinárias e o que lhe interessa é discernir o quanto eles incluem, excluem ou domesticam os sujeitos.

Outro ponto ressaltado pelo autor é que a comunicação leva ao sujeito a informação e o lazer, fazendo com que ele se desterritorialize e se afaste da esfera pública. É o que ele chama de uma das mutações mais recentes: a administração midiática do público. Os meios acabaram por se apoderar do lugar de intermediação e deliberação social (p. 64, 65) e estamos vivendo em uma governamentalidade algorítmica.

Canclini acredita que as culturas jovens (2021, p. 70) “opõem-se aos riscos de governamentalidade algorítmica ao prestar menos atenção nos dados do que nas relações e, ao mesmo tempo, sentem-se atraídos por aquilo que subjetiva e personaliza”. Por isso



ele se ocupa em estudar algumas mobilizações protagonizadas por jovens, pois acredita que eles chacoalham as estruturas e imaginam usos não habituais das comunicações ou dos espaços públicos que suscitem um encanto singular. Um dos movimentos discutidos por ele é o Yo Soy132, que teve a adesão de estudantes de universidades públicas e privadas do México e conseguiu transcender a virtualidade das redes em assembleias presenciais e passeatas. Neste cenário tecnológico, os jovens não estão em uma posição subalterna e os objetos e as informações são reutilizados com finalidades diferentes, são ressignificados para serem colocados em outro código ou para obterem flexibilidade e circularem assim por vários códigos.

Conforme Brignol (2019, p. 206) os jovens podem oferecer a chave para a compreensão das mudanças pelas quais a sociedade está passando, especialmente no que diz respeito à descentralização das formas de conhecer e à emergência de novas sensorialidades.

Por isso torna-se tão importante refletir teórica e metodologicamente como as informações chegam aos jovens rurais, as relações de poder que incidem sobre os usos e a ressignificação das mensagens ao serem apropriadas por eles em suas relações sociais e com as TICs e na construção de novas identidades e narrativas.

Nos estudos que serviram de base para este artigo, os jovens sinalizam caminhos

híbridos de uma comunicação para os novos tempos que pode ser, em alguns momentos, mera transmissão de informações. Mesmo com tanta tecnologia, seguimos com o alerta feito por Bordenave em outros tempos: de que a comunicação precisa ir além da mera transmissão de informações e ser percebida como um processo para despertar a consciência crítica da população, capacitando-a a participar ativamente das decisões que afetam suas vidas e seu desenvolvimento.

Embora a discussão sobre TICs tenha evoluído, a base teórica de Bordenave sustenta que essas ferramentas devem ser utilizadas para suprir a demanda dos jovens por informação, alterar relações sociais e auxiliar na construção do conhecimento de forma participativa, e não apenas para difundir conteúdo de forma passiva.

A comunicação deve empoderá-los e auxiliá-los a desencadear processos que possibilitem compreender a centralidade da agricultura na produção de alimentos saudáveis que permitam a reprodução da vida de forma sustentável.

Para os jovens, isso implica a valorização de suas perspectivas e o reconhecimento de seu papel como agentes de mudança e inovação no campo, contribuindo para uma sociedade mais justa, humana e participativa.

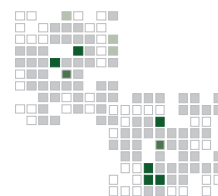
Referências

Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é Comunicação Rural?* São Paulo, Editora Brasiliense.

Cimadevilla, G.; Severina, E. (1993). Privatización o estatismo – Coyuntura actual y crisis en la extensión rural. In: *Comunicación Rural – discurso e prática*. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa (UFV). Disponível em: 0387428ead1c1a79ac42cb40d1488e1f.pdf (intercom.org.br) Acesso em: 20 set. 2025.

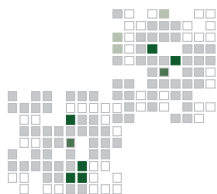
Cimadevilla, G. (2012). Breve histórico da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento. In: Heberlé, A.; Cosenza, B.; Soares, F. B. (org.). *Comunicação para o desenvolvimento*. Brasília: Embrapa.

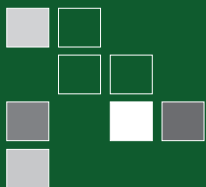
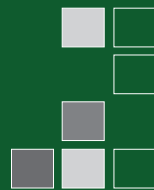
Brignol, Liliane; Cogo, Denise; Martínez, Silvia L. Redes: Dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tiempo. (2019). IN: Rincón, O.; Jacks, N.; Schmitz, D.; Wotrich, L. *Un nuevo mapa para investigar las mutaciones culturales*. Quito: CIESPAL, p. 187-214.



- Bourdieu, Pierre. (2008). *A distinção*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, Pierre. (2011). *Razões práticas. Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus.
- Castro, Fábio Fonseca de et al. (2015). Jovens e interação comunicativa na Amazônia paraense: entre o rural e o urbano. *Anais do XXIV Encontro Anual da Compós*, São Paulo, Brasil.
- Couldry, Nick. (2012). *Media, Society, world*. Cambridge: Polity.
- Darcie, C.; Zuin, L.F.S. (2022). *Veredas digitais nos territórios rurais: o uso das novas tecnologias de informação e comunicação na Ater brasileira*. 1. ed. São Carlos: Pedro & João Editores. v. 1. 146p.
- Lopes, Maria Immacolata Vassalo de. (2018). *A teoria barberiana da comunicação*. Matrizes, vol. 12, núm. 1, pp. 39-63. Universidade de São Paulo, Brasil.
- Felippi, Â., & Escosteguy, A. C. (2017). Os usos do celular no rural brasileiro contemporâneo: jovens e novas formas de sociabilidade. *Anais do XXVI Encontro Anual da Compós*, São Paulo, Brasil.
- Ferreira, Jairo et al. (2018). *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mediação? Onde está a mediação?* FACOS-UFSM.
- Freire, P. (2013). *Extensão ou comunicação?* Editora: Paz e Terra. Rio de Janeiro. 16ª edição.
- Canclini, García Nestor. (1984). Cultura y organización popular: Gramsci con Bourdieu. *Cuadernos Políticos*, número 38, pp.75-82, enero-marzo.
- Canclini, García Néstor. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Canclini, García Néstor. (2009). *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Canclini, García Néstor. (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: EDUSP.
- Martín-Barbero, Jesús. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, Jesús. (2002). Desencuentros de la socialidad y encantamientos de la identidad. *Anàlisi*, 29, p. 45-62.
- Rodrigues, C. M. (1997). *Conceito de seletividade de políticas públicas e sua aplicação no contexto da política de extensão rural no Brasil*. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.14, n.1, p.113-154.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: Free Press.
- Sifuentes, Lírian; Ribas, João Vicente; Bianchini, Aline. (2019). As TICs no cotidiano de famílias agricultoras: apropriações e incorporações no meio rural contemporâneo. *Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós*, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Silva, Nayra Grazielle; Medeiros, Liziany Müller. (2015). Comunicação rural: evolução x potencialidades. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, p. 121-128.
- Williams, Raymond. (1989). *O Campo e a Cidade na história e na literatura*. Trad. Paulo Henriques Britto. Companhia das Letras. São Paulo.

Artigo enviado em 07/12/2025 e aceito em 11/02/2026.





VISIBILIDADE DO TRABALHO DA MULHER RURAL NAS TICS: O CASO MULHERES DO ALGODÃO

VISIBILITY OF RURAL WOMEN'S WORK IN ICTS: THE WOMEN OF COTTON CASE

VISIBILIDAD DEL TRABAJO DE LA MUJER RURAL EN LAS TICS: EL CASO MUJERES DEL ALGODÓN

Phillipp Dias Gripp

■ Phillipp Dias Gripp é Doutor e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Jornalista pela Universidade Federal do Pampa. Bolsista de pós-doutorado (edital FAPERGS/CNPq 07/2022) no POSCOM/UFSM.

■ *Phillipp Dias Gripp es Doctor y Magíster en Comunicación por el Programa de Posgrado en Comunicación (POSCOM) de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM). Periodista por la Universidad Federal de Pampa. Becario de posdoctorado (convocatoria FAPERGS/CNPq 07/2022) en el POSCOM/UFSM.*

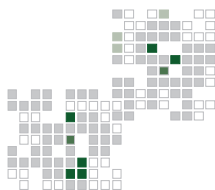
■ E-mail: phidgripp@gmail.com

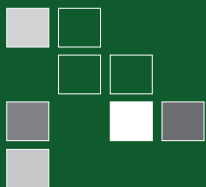
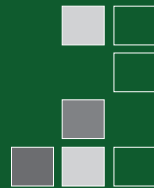
Fernanda Scherer

■ Fernanda Scherer é Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo POSCOM da UFSM e bolsista FAPERGS (Edital 06/2024). Publicitária pela UFSM. Gestora de comunicação para o desenvolvimento na FAO/BR.

■ *Fernanda Scherer es Doctoranda y Magíster en Comunicación por el POSCOM de la UFSM y becaria FAPERGS (Convocatoria 06/2024). Publicista por la UFSM. Gestora de comunicación para el desarrollo en la FAO/BR.*

■ E-mail: fernandascherer.pp@gmail.com





Carlise Schneider Rudnicki

■ Carlise Schneider Rudnicki é Professora do POSCOM da UFSM e professora no Departamento Interdisciplinar da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Campus Litoral Norte). Doutora e Mestre em Desenvolvimento Rural (PGDR) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Relações Públicas pela UFRGS.

■ *Carlise Schneider Rudnicki es Profesora del POSCOM de la UFSM y profesora en el Departamento Interdisciplinario de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (Campus Litoral Norte). Doctora y Magíster en Desarrollo Rural (PGDR) por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Relaciones Públicas por la UFRGS.*

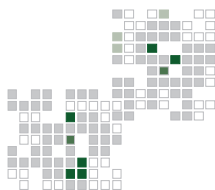
■ E-mail: carlise.rudnicki@ufsm.br

Adriana Calderan Gregolin

■ Adriana Calderan Gregolin é Doutoranda pelo PGDR da UFRGS, Mestre em Ciências Agrárias Agronegócio pela Universidade de Brasília (UNB) e Engenheira Agrônoma pela UNB. Coordenadora Regional do Projeto +Algodão (FAO RLC).

■ *Adriana Calderan Gregolin es Doctoranda en el PGDR de la UFRGS y Magíster en Ciencias Agrarias – Agronegocios por la Universidad de Brasília (UNB). Ingeniera Agrónoma por la UNB. Coordinadora Regional del Proyecto +Algodón (FAO RLC).*

■ E-mail: adriana.gregolin@fao.org



RESUMO

Analisa-se a ação “Mulheres do Algodão” (projeto +Algodão/Brasil-FAO), que buscou visibilizar o trabalho de mulheres rurais na cadeia algodoeira latino-americana, através de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e da Comunicação para o Desenvolvimento. Propõe-se uma metodologia qualitativa e descritiva baseada na categorização de condições indispensáveis para a mudança social (Gumucio-Dagron, 2011). Os resultados indicam que as TICs fortalecem a visibilidade e a formação de redes e participação, mas a iniciativa analisada mescla características verticais com propostas inovadoras, apontando desafios e possibilidades do processo.

PALAVRAS-CHAVE: MULHER RURAL; TRABALHO FEMININO; COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO; TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

This article analyzes the “Women of Cotton” initiative (+Cotton project/Brazil-FAO), which sought to raise the visibility of rural women's work in the Latin American cotton chain through Information and Communication Technologies (ICTs) and Communication for Development. A qualitative, descriptive methodology is proposed, based on the categorization of essential conditions for social change (Gumucio-Dagron, 2011). The results indicate that ICTs strengthen visibility, networking, and participation, but the analyzed initiative blends vertical features with innovative proposals, pointing to the process's challenges and possibilities.

KEYWORDS: RURAL WOMEN; WOMEN'S WORK; COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT; INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES.

RESUMEN

Se analiza la acción “Mujeres del Algodón” (+Algodón/Brasil-FAO), que buscó visibilizar el trabajo de mujeres rurales en la cadena algodonera latinoamericana, a través de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y de la Comunicación para el Desarrollo. Se propone una metodología cualitativa y descriptiva basada en la categorización de condiciones indispensables para el cambio social (Gumucio-Dagron, 2011). Los resultados indican que las TICs fortalecen la visibilidad, la formación de redes y la participación, pero la acción combina características verticales con propuestas innovadoras, señalando desafíos y posibilidades del proceso.

PALABRAS CLAVE: MUJER RURAL; TRABAJO FEMENINO; COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO; TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.



1. Introdução

O algodão envolve cerca de 350 milhões de pessoas em atividades econômicas e está entre as 20 commodities mais relevantes do mercado global (FAO, 2025). A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) explica que o cultivo do algodão tem história milenar, reforça a segurança alimentar e ocupa 32,6 milhões de hectares no mundo, dos quais 2,1 milhões na América Latina e Caribe (FAO, 2025). Em 2024, o Brasil se tornou o maior exportador de algodão do mundo pela primeira vez na história, ultrapassando os EUA, que liderava o ranking por mais de vinte anos (Silva, 2024).

O trabalho das mulheres rurais, fundamental para a manutenção das cadeias produtivas e para a economia de suas comunidades, é frequentemente invisibilizado e subvalorizado. Neves e Medeiros (2013) sustentam que elas realizam diferentes trabalhos nas lavouras e na produção de alimentos, por exemplo, além do trabalho doméstico, mas geralmente não são reconhecidas como parte produtiva da agricultura. As mulheres rurais algodoeiras atuam no cultivo, na transformação da matéria prima através do artesanato e na comercialização.

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) despontam como ferramentas que podem ampliar a visibilidade e o protagonismo do trabalho de mulheres rurais. Ao expandir redes de contato, facilitar a divulgação de produtos e democratizar o acesso a informações de mercado, de direitos e políticas públicas, as TICs geram oportunidades econômicas que fortalecem cadeias produtivas, além de estimular a autonomia, a inclusão social, a participação comunitária e promover acesso a capacitações e conhecimentos (Conceição, 2016).

A partir da crítica de Bordenave (1977) a enfoques difusionistas, que entendem a comunicação como mera transmissão de

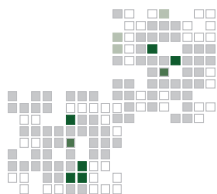
inovações e informações de um polo emissor “desenvolvido” para um receptor “tradicional”, incorporamos o debate da Comunicação para o Desenvolvimento (CpD) nesta reflexão. Aqui, o papel da comunicação não é independente do modelo de desenvolvimento escolhido (Bordenave, 1977, p. 40).

Diante disso, analisamos a ação “Mulheres do Algodão”, promovida através de TICs para dar visibilidade ao trabalho da mulher rural algodoeira. A ação integrou as estratégias de CpD do projeto +Algodão (Cooperação Brasil-FAO), que visa o desenvolvimento sustentável da cadeia algodoeira da América Latina e Caribe. Conforme modelo de interação sistêmica para resolver problemas de desenvolvimento (Bordenave, 2016), entende-se que a ação se inscreve como uma solução buscada pela FAO para o problema percebido em comunidades algodoeiras sobre a visibilidade do trabalho da mulher rural.

Propomos, então, uma análise qualitativa e descritiva da ação com base nas cinco categorias apontadas por Gumucio-Dagron (2011) como indispensáveis na elaboração da comunicação voltada ao desenvolvimento e mudança social. Nas próximas seções, debatemos o uso da CpD e das TICs para visibilizar o trabalho de mulheres rurais; descrevemos a ação “Mulheres do Algodão”, bem como a abordagem metodológica adotada e apresentamos a análise.

2. CpD como estratégia de ação à visibilidade do trabalho de mulheres rurais

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, a noção de desenvolvimento é apresentada como um modelo que países pobres devem seguir para alcançar o mesmo nível de riqueza de países ricos, baseado na industrialização, modernização e disponibilização de um excedente de bens aos consumidores (Black,



2004). Esse enfoque pressupõe que a sociedade tradicional seria incapaz de se desenvolver sem a intervenção de forças externas que tragam novas ideias, tecnologias e modelos de organização (Bordenave, 1977; 2016).

Para Bordenave (1977, p. 33), os modelos de desenvolvimento importados consideram que a sociedade está em harmonia e que o subdesenvolvimento é um desvio a ser corrigido por meio da introdução de recursos, tecnologias ou novos valores. Ele propõe que a transformação das estruturas sociais deve ter como finalidade a realização plena das pessoas – desenvolvendo-se pessoas e não coisas (Bordenave, 1977, p. 37).

A comunicação vincula-se ao desenvolvimento como via para articulação social e acesso a informações que impulsionam mudanças (Peruzzo, 2014; Gumucio-Dagron, 2011), sobretudo quando os lugares de fala de minorias (Gripp, 2020) são respeitados, permitindo sua autonomia. Bordenave (1977, p. 42-43) explica que a CpD abandona um caráter vertical e persuasório para ser dialógica e participativa, com o objetivo de ajudar a população a se comunicar, desenvolver consciência crítica, falar suas reivindicações e abrir canais para a comunicação “de baixo para cima”. A adoção de abordagens participativas, em detrimento de modelos verticais de comunicação, já foi demonstrada como eficaz em contextos rurais, por exemplo, através da interação sistêmica (Ferreira et al., 2023), ao compreender o agroecossistema como uma unidade complexa de interações, na qual a comunicação permite diagnosticar e visualizar potencialidades e fragilidades.

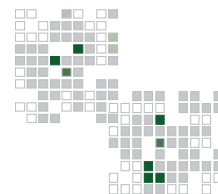
A FAO (2016), compreende a CpD como um processo social e participativo que busca promover diálogo, garantir acesso equitativo à informação e facilitar a troca de conhecimentos, a participação ativa e a apropriação de processos de atores locais em todas as etapas das iniciativas adotadas, valorizando o conhecimento local em busca do

empoderamento comunitário para tomada de decisões e para se tornarem protagonistas do seu próprio desenvolvimento. Nesse sentido, como argumenta Geertz (1989), importa compreender os sistemas semióticos próprios do grupo, exigindo que o pesquisador apreenda o conhecimento das/os informantes sem impor categorias que desfigurem a realidade local e reconhecendo que a cultura constitui uma teia de significados tecida pelos próprios sujeitos – ou, como argumenta Gripp (2020), assumir lugares de escuta em reconhecimento dos lugares de fala do grupo.

Ações na internet e o uso de TICs podem impulsionar o desenvolvimento rural pela construção de capacidades econômicas, sociais e cognitivas, viabilizando novas formas de trabalho, distribuição de serviços, visibilidade, fortalecimento de laços e potencialização de aprendizado (Conceição, 2016). Através das TICs, as mulheres do espaço rural podem se relacionar, trocar saberes, construir arranjos coletivos e se desenvolverem (Silveira, Schwartz & Souto, 2013). Ademais, vale constar que Castells (2003) já demonstrou como o estabelecimento de redes na contemporaneidade é indissociável ao meio digital, sendo um importante espaço para gerar visibilidade.

A CpD tem potencial para transformar a vida das pessoas e da sociedade, pois quando os espaços para participação são ampliados, como através das TICs, os modelos experienciados são, em alguma medida, reformulados e reconstituídos (Bordenave, 1977; 2016; FAO, 2016; Gumucio-Dagron, 2011). Ademais, compreende-se que as TICs se configuram como lugares de visibilidade para reivindicações político-representacionais de mulheres (Gripp, 2020).

Apesar de realizarem diversos trabalhos no contexto rural, Neves e Medeiros (2013) demonstram que as mulheres são associadas aos papéis de “doméstica”, “do lar”, “esposa do agricultor”. Paulilo (2013, p. 297) ainda sustenta



que é ignorada “[...] a contribuição do trabalho não pago das mulheres para a produção e reprodução da sociedade”. Assim, a visibilidade e o reconhecimento do trabalho de mulheres rurais é complexificada, pois exigem mobilização política, como apontam Salvaro, Lago e Wolff (2014). A desvalorização do trabalho feminino rural é sustentada por um machismo estrutural de raízes coloniais e pela colonialidade do gênero, que impõe hierarquias marginalizantes (Saffioti, 2013; Lugones, 2014).

No que se refere às algodoceiras, a FAO (2023) coletou dados de 177 mulheres da Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Paraguai e Peru. 54% têm entre 41 e 60 anos; 55% são chefes do lar; e 23% realizam uma gestão compartilhada do lar. Revelou-se que, embora 82% possuam telefonia móvel, apenas 31% acessem a internet. Dados da FAO (2017) destacam que 59 milhões de mulheres vivem em áreas rurais na América Latina e Caribe com acesso limitado a recursos. Globalmente, elas trabalham mais, ganham até 24% menos que os homens e enfrentam desigualdades no acesso à propriedade, crédito, mercado, capacitações e espaços de representação. Escosteguy, Sifuentes e Bianchini (2017) constatarem que o manejo de aparatos eletrônicos, como para uso de redes sociais, é muitas vezes auxiliado por maridos, filhos e netos homens, realidade que “[...] associa o campo da tecnologia como propriamente masculino” (2017, p. 205).

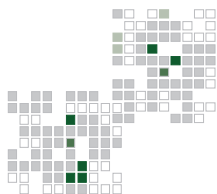
É objetivo da CpD fomentar autonomia e ação protagonista de pessoas para que se tornem agentes de si e possam colocar em prática seus projetos para benefício individual e comunitário (FAO, 2016). A CpD reflete a importância da participação e do diálogo na promoção do desenvolvimento humano e na construção de sociedades mais justas e equitativas (Bordenave, 1977). Gumucio-Dagron (2011, p. 40-41) discorre sobre a CpD e apresenta a FAO como a sua principal promotora. A FAO (2016, p. 32) aponta que as pessoas podem usar a CpD para estabelecer

relações horizontais entre comunidades rurais, técnicos, especialistas, instituições e governo. Ademais, Lopes e Cimadevilla (2022) apresentaram o dossiê temático da revista ALAIC “Comunicação para o desenvolvimento sustentável”, no qual indicam diversos autores que se dedicam a refletir sobre a intersecção entre comunicação e desenvolvimento.

Bordenave (2016) explica que a CpD é mais eficaz quando atua em um sistema de solução de problemas, promovendo diálogo entre atores sociais para perceber, diagnosticar, buscar soluções e mobilizar recursos. Quando a comunidade não consegue solucionar problemas sozinha, “A comunicação promove contatos interinstitucionais e intersetoriais, assim como a entrega de uma resposta, tanto educativa como técnica, ao sistema que sofre o problema. Como se nota, a CpD consiste mais em estabelecer relações do que transmitir mensagens” (Bordenave, 2016, p. 22, tradução nossa).

A problemática sobre a dificuldade enfrentada por mulheres rurais na visibilidade de seus trabalhos já foi diagnosticada em diversas análises (Neves & Medeiros, 2013; Paulilo, 2013; Salvaro, Lago & Wolff, 2014), bem como o potencial das TICs para impulsionar o desenvolvimento rural (Conceição, 2016) e um menor uso das TICs e de acesso à internet ou redes sociais por parte das mulheres rurais (FAO, 2023; Escosteguy, Sifuentes & Bianchini, 2017). Desse modo, considera-se a ação “Mulheres do Algodão” como uma resposta da FAO para mobilizar soluções ao problema.

Diante disso, buscou-se analisar a ação com base nas categorias elencadas por Gumucio-Dagron (2011), como imprescindíveis nos processos de comunicação que objetivam o desenvolvimento. Tais características são abordadas na análise da ação “Mulheres do Algodão”, apresentada a seguir, com vistas a compreender o potencial das TICs na promoção da visibilidade do trabalho e do desenvolvimento das mulheres rurais.



3. Contextualização empírica

O projeto +Algodão, fruto da Cooperação Internacional Brasil-FAO, promove, desde 2013, iniciativas para fomentar o desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva do algodão sustentável na América Latina e Caribe (FAO, 2025). Um eixo do projeto é a promoção da igualdade de gênero e o fortalecimento da autonomia de mulheres rurais, através da valorização do trabalho das algodoceiras, reconhecendo sua importância em diversas etapas da cadeia produtiva (FAO, 2025). Além de atuarem no cultivo do algodão, as mulheres desempenham um papel fundamental na transformação do algodão por meio do artesanato, na comercialização e na garantia da segurança alimentar de suas famílias através do cultivo consorciado de alimentos. Para fortalecer suas capacidades, o +Algodão oferece cursos, incentiva a participação em feiras, promove a troca de experiências e saberes ancestrais, além de organizar eventos e outras ações voltadas ao empoderamento feminino no setor.

Uma das iniciativas promovidas pelo +Algodão em 2024 foi “Mulheres do Algodão”, um concurso em comemoração ao Dia Mundial do Algodão e ao Dia da Mulher Rural, que buscou “promover

visibilidade sobre histórias de vida, oportunidades e desafios para o empoderamento econômico das mulheres na cadeia de valor do algodão latino-americana”. O concurso foi realizado em ambiente digital, através de Lazos, um aplicativo do +Algodão criado para promover redes de diálogo e conectar o setor algodoceiro da América Latina (Brasil, Argentina, Bolívia, Equador, Colômbia, Haiti, Paraguai e Peru) (Scherer, Gripp, Rudnicki & Gregolin, 2025). Apoiado na CpD, Lazos foi criado em conjunto com comunidades algodoceiras para ser um espaço em que experiências são sociabilizadas, dando voz e visibilidade às populações algodoceiras. O concurso buscava “[...] dar visibilidade às histórias de mulheres algodoceiras que são inspiração para outras mulheres e para toda a cadeia do algodão na América Latina” (FAO, 2024).

As experiências compartilhadas em Lazos tiveram votação aberta ao público em geral e a mais votada teve sua história contada em uma reportagem (FAO, 2024). No total, 20 histórias foram compartilhadas, advindas de seis países da América Latina: Argentina, Brasil, Colômbia, Equador, Paraguai e Peru, conforme especificado na Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Países das participantes da ação “Mulheres do Algodão”

País	Quantidade de participantes
Argentina	9 mulheres
Brasil	5 mulheres
Colômbia	1 mulher
Equador	1 mulher
Paraguai	2 mulheres
Peru	2 mulheres
Total de países participantes	6 países

Fonte: Elaboração dos autores com base em FAO (2024)

Vale constar ainda a relação das mulheres participantes quanto ao trabalho

desempenhado por elas, conforme especificado no Quadro 2, a seguir:



Quadro 2: Profissão das participantes da ação “Mulheres do Algodão”

Profissão	Quantidade de participantes
Agricultoras	4 mulheres
Artesãs algodoeiras	10 mulheres
Técnicas	4 mulheres
Comerciante - dona de loja de artesanatos	1 mulher
Sistema de desmonte do algodão	1 mulher
Total de mulheres participantes	20

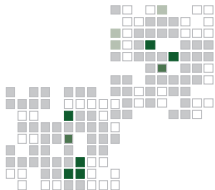
Fonte: Elaboração dos autores com base em FAO (2024)

Foram utilizadas as redes do +Algodão para o compartilhamento do formulário de votação. A votação totalizou 1.232 votos de pessoas de 10 países para escolher a história mais inspiradora (FAO, 2024). No quadro 3, abaixo, apontamos

informações sobre as sete participantes mais votadas – seus nomes, país em que residem, suas ocupações, a quantidade de votos recebida e as experiências compartilhadas.

Quadro 3: Experiências mais votadas na ação “Mulheres do Algodão”

Nome/país/ocupação	Descrição da experiência compartilhada	Votos
Eni Batista / Brasil / Tecelã e Artista Têxtil	O algodão pra mim é tudo! É a minha fonte de renda, minha diversão, minha terapia. Recentemente nossos tecidos foram utilizados para confecção de roupas para o desfile do São Paulo Fashion Week e eu fico até emocionada de saber que nosso trabalho feito aqui na Comunidade Quilombola de Roça Grande em Berilo no estado de Minas Gerais, Brasil, esteve nas passarelas da moda.	515
Marlice Machado / Brasil / Artista têxtil e professora de bordado à mão e tingimento naturalmente com técnicas ancestrais e sustentáveis	Eu sou Marlice Machado residente em Jequitinhonha - Minas Gerais, Brasil. Minha história com o artesanato de tecelagem sempre foi de dedicação e amor. Um ofício que aprendi desde pequena. O algodão sempre fez parte da minha vivência desde o plantar, colher, fiar e tecer. Hoje posso dizer que alcancei sucesso no meu trabalho, pois tive ajuda de muitas pessoas: organizações, entidades, entre outras. Foi um grande crescimento ao longo desta caminhada, mesmo encontrando alguns desafios, hoje vejo as minhas peças sendo valorizadas no mercado e chego até, muitas vezes, a não dar conta de atender as demandas.	498
Ivone Machado da Silva / Brasil / Tecelã e Artista Têxtil	A tecelã Ivone Machado da Silva nasceu em Chapada do Norte, cidade vizinha de Berilo. Sua mãe era fiandeira, cujo ofício era preparar os fios de algodão para a tecelagem. Logo cedo, aos sete anos, começou a ajudar preparar os fios de algodão e a comercializar na feira de Berilo os produtos tecidos pelas artesãs da comunidade de Roça Grande. Aprendeu a trabalhar com tecelagem com a tia Estela e no dia a dia foi aprimorando a técnica. Conhece toda a cadeia produtiva do algodão: plantar, colher, descaroçar, bater, fazer o fio e tecer. Sempre participa de feiras e eventos levando a tecelagem para exposição e venda. Além de dominar toda a técnica da Tecelagem Manual, Ivone repassa seus conhecimentos para quem tem interesse em aprender. O ofício é sua paixão e é no Tear que se sente realizada. Através de seu ofício viajou para várias cidades levando a Tecelagem de Berilo para representar sua cidade e o Estado de Minas Gerais.	411
Alaide de Sales Mendes / Brasil / Tecelã e Artista Têxtil	É nas tradições e nos saberes ancestrais da tecelagem manual, que a tecelã Alaide de Sales Mendes tece sua história e sua trajetória. Ela é natural da comunidade Quilombola de Roça Grande em Berilo, no Vale do Jequitinhonha. São mais de 40 anos de dedicação à arte da tecelagem, sua história é um testemunho vivo da riqueza cultural e da resiliência de seu povo. Desde jovem, se dedica ao ofício da arte de tecer com suas próprias mãos a tradicional tecelagem manual de Minas Gerais. Suas redes são referência de beleza e de uma arte exclusiva cheia de brasilidade e criatividade.	392
Maria del Carmen Gauto / Paraguai / Professora artesã, instrutora da Escola de Salvaguarda do Autêntico Ao Po'i do Instituto Paraguai de Artesanato (IPA)	El sector del algodón ofrece varias oportunidades para el empoderamiento de las mujeres, especialmente en comunidades rurales donde esta materia prima tiene una gran tradición y valor cultural. Aquí te comento algunas: 1. Autonomía económica: La producción de algodón y la artesanía derivada, como el hilado y la confección de telas tradicionales (ej. Ao po'i), permiten a las mujeres generar ingresos propios. Esto les brinda independencia financiera y una fuente de sustento estable. 2. Rescate de saberes tradicionales: La producción artesanal del algodón y el hilado es una tradición que ha pasado de generación en generación. Involucrar a las mujeres en estos procesos no solo fortalece su identidad cultural, sino que les permite convertirse en guardianas y promotoras de este conocimiento. 3. Creación de redes de colaboración: Las mujeres pueden formar cooperativas o grupos de trabajo en torno a la producción y comercialización del algodón y sus derivados. Esto fomenta la colaboración, el intercambio de conocimientos y el apoyo mutuo, fortaleciendo la comunidad. 4. Turismo vivencial: Como tú ofreces demostraciones de la producción de Ao po'i, el turismo vivencial permite a las mujeres participar en actividades de turismo comunitario, donde pueden mostrar su labor, interactuar con visitantes y diversificar sus fuentes de ingresos. 5. Innovación y diversificación: A través de capacitaciones en diseño, marketing y ventas, las mujeres pueden innovar en productos y ampliar sus oportunidades de mercado, alcanzando consumidores nacionales e internacionales interesados en productos sostenibles y éticos. 6. Sostenibilidad ambiental: El cultivo de algodón orgánico y el uso de tintes naturales alinean a las mujeres con la creciente demanda de productos ecológicos, lo cual puede abrir puertas en mercados que valoran la sostenibilidad. Estas oportunidades contribuyen a fortalecer la posición de las mujeres en sus comunidades y a fomentar el desarrollo económico sostenible a través de la artesanía y el trabajo colectivo.	151



Nome/país/ocupação	Descrição da experiência compartilhada	Votos
Joana Darck / Brasil / Agricultora e presidenta da Associação Agroecológica de Pajeti (ASAP- Pernambuco)	A partir do conhecimento do protocolo de regras e boas práticas do algodão com certificação orgânica participativa, documento elaborado pela Diaconia no âmbito do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos, Joana tem avançado nas oportunidades que o setor oferece para o empoderamento das mulheres algodoceiras. Neste vídeo, ela explica como é possível cultivar o algodão em consórcios agroecológicos e alcançar uma renda digna através da comercialização não só do algodão, mas da variedade de culturas que estão presentes no seu roçado. Algumas delas são transformadas em produtos como tahine, pasta de amendoim, óleo de gergelim e outros, a partir da Unidade de Beneficiamento de Alimentos (UBA), que é uma estratégia de avanço da cadeia de valor dos demais produtos dos consórcios agroecológicos. A ASAP-PE é uma das 7 associações rurais de certificação orgânica participativa apoiadas pela Diaconia no Semiárido do Nordeste do Brasil, sendo formada por mais de 169 famílias agricultoras.	114
Elisa Fernanda / Colômbia / Mulher indígena, Resguardo Indígena Pijao Hilarquito	La oportunidad que me permitió el cultivo de algodón fue empoderarme como persona creciendo como mujer cabeza de hogar, generando empleo, con aplicación de técnicas ancestrales, recibir una ganancia mejorando la calidad de mi vida, de mis hijos, a través de mi esfuerzo, dedicadeza, participando con igualdad de género.	74

Fonte: Elaboração dos autores com base em FAO (2024)

A experiência que recebeu mais votos foi a de Eni Batista, tecelã e artista têxtil. Como prêmio, Eni foi entrevistada e a sua história foi compartilhada em formato de reportagem no site e redes da FAO e do projeto +Algodão (FAO, 2024). De acordo com a reportagem publicada, Eni faz parte de um grupo de mulheres quilombolas de Roça Grande, no Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. O grupo se dedica a perpetuar a tradição da tecelagem manual de suas ancestrais. Em outubro de 2024, uma peça produzida por Eni fez parte do desfile de moda da São Paulo Fashion Week (FAO, 2024). Atualmente, a artesã faz parte da Associação de Produtores e Artesãos de Roça Grande (APARG), que

utiliza o algodão como matéria prima para tecer peças artesanais. Os produtos da APARG são feitos em técnica original de tecelagem manual mineira com 2 quadros de liço, têm desenhos executados em alto relevo durante o tecer com fios coloridos em tinturas extraídas de plantas regionais (FAO, 2024). As composições retratam o cotidiano e a visão de mundo da comunidade quilombola de Roça Grande em desenhos geométricos e figurativos. Desde o século XVIII, a região de Berilo é conhecida pela singularidade de sua tecelagem (FAO, 2024). A imagem 1, a seguir, mostra Eni Batista, vencedora do “Mulheres do Algodão”, com seu trabalho de tecelagem manual.

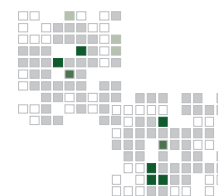
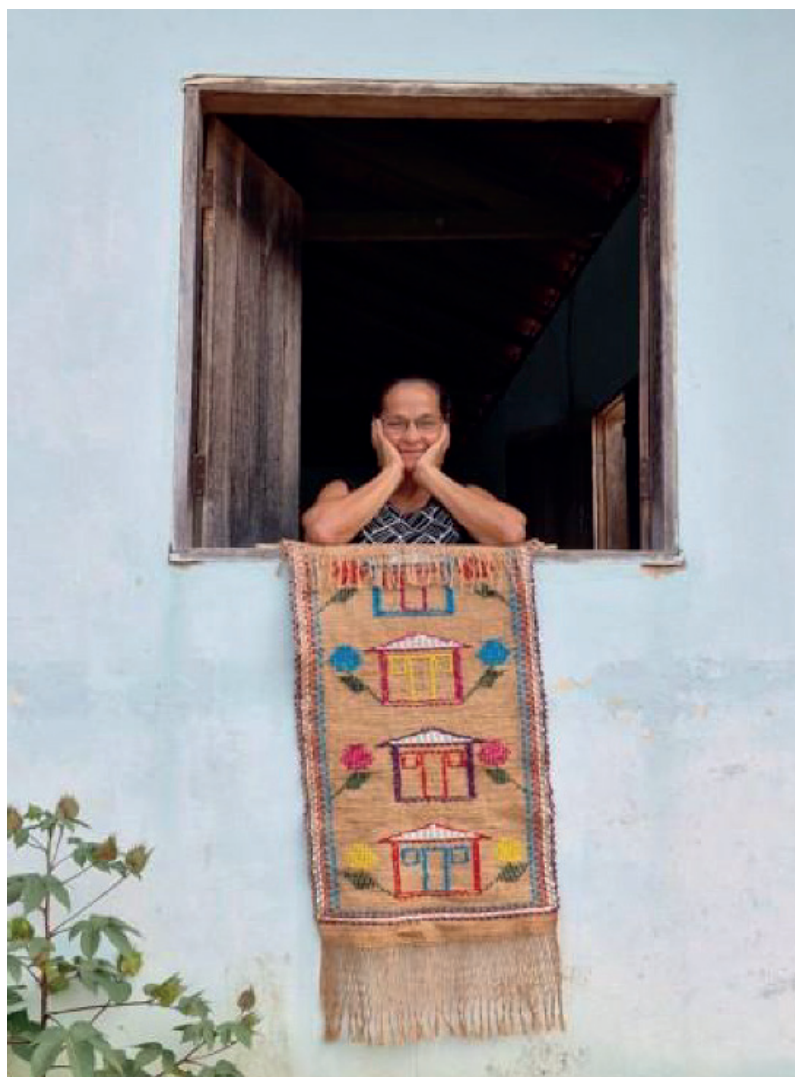


Imagem 1: Foto de Eni Batista e seu trabalho.



Fonte: FAO, 2024.

Buscou-se, então, realizar uma análise descritiva e qualitativa da ação “Mulheres do Algodão”, com base nas categorias propostas por Gumucio-Dagron (2011), para observar seu potencial à transformação social no contexto da CpD e da visibilização do trabalho das mulheres rurais.

4. Visibilidade em CpD de “Mulheres do Algodão”

As cinco características que Gumucio-Dagron (2011) considera indispensáveis para a comunicação voltada ao desenvolvimento e

mudança social serviram de base para a análise da ação de CpD “Mulheres do Algodão”. São elas: I) Participação comunitária e apropriação; II) Língua e pertinência cultural; III) Geração de conteúdos locais; IV) Uso de tecnologia apropriada; V) Convergências e redes. A análise a seguir permitiu refletir sobre o potencial e os desafios da ação no contexto da CpD, em diálogo com os princípios de Bordenave (1977; 2016).

I) Participação comunitária e apropriação: destaca a importância do envolvimento da comunidade em ações de transformação social,

com apropriação do processo e protagonismo. Em “Mulheres do Algodão”, as participantes foram incentivadas a narrar seu trabalho na cadeia algodoeira, conforme seu lugar de fala (Gripp, 2020), escolhendo o que gostariam de compartilhar por meio de vídeos ou fotos.

A ação foi divulgada nas redes da FAO, do +Algodão e de parceiros do projeto e teve a participação espontânea de 20 mulheres. Diante da abrangência internacional do projeto, acredita-se que essa quantidade de participantes remete à manutenção da estrutura que mantém mulheres rurais menos engajadas no uso das tecnologias digitais (FAO, 2023; Escosteguy, Sifuentes & Bianchini, 2017). Para que ações como “Mulheres do Algodão” tenham maior alcance e participação, entende-se a importância de projetos que impulsionem a apropriação de TICs, como em letramento digital.

Bordenave (2016) aponta a diferença entre participação instrumental, na qual pessoas são convidadas a um processo já definido por outros, e participação genuína, entendida como direito e necessidade humana. Entende-se que superar o primeiro modelo para construir o segundo é um desafio da CpD. As mulheres foram convidadas a participar, o que demonstra certa instrumentalidade, mas a forma de participação foi aberta para que elas escolhessem o que e como enfatizar em suas narrativas. O empenho das 20 participantes pode ser visto como genuíno e ativo (Bordenave, 1977) e a visibilidade gerada pela apropriação das TICs levou seus nomes, trabalhos, histórias e relatos a votantes de 10 países da América Latina.

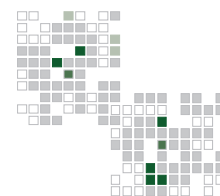
A visibilidade oportunizada pelo uso das TICs amplia redes de contato e oportunidades econômicas, na divulgação de produções e discursos. A importância disto para Eni Batista, ganhadora do concurso, está na possibilidade de aumentar a geração de renda através da maior abrangência do público consumidor

do trabalho artesanal, já que a sua principal fonte de renda se dá presencialmente em feiras regionais (FAO, 2024).

II) Língua e pertinência cultural: crítica como programas de desenvolvimento e comunicação eram elaborados em países ricos e aplicados nos subdesenvolvidos. Para Gumucio-Dagron (2011), as propostas de mudança não devem ser feitas e promovidas de forma vertical por autoridades para que sejam levadas adiante pelo povo, mas sim propostas pela comunidade, de acordo com suas prioridades, necessidades e princípios éticos; é necessário que as perspectivas populares definam a atuação das autoridades, pois as comunidades conhecem suas reivindicações e precisam ser ouvidas. A CpD defende que o processo comunicacional deve ser planejado de modo dialógico e participativo (FAO, 2016; Bordenave, 1977).

O fato de “Mulheres do Algodão” não ter sido proposta pelas comunidades algodoeiras pode ser interpretado como uma atuação vertical, uma decisão tomada “de cima para baixo”, que Bordenave (2016) criticava como “planejamento tecnocrático”. Entretanto a falta de visibilidade ao trabalho da mulher rural já foi apontada como um problema (Neves & Medeiros, 2013; Paulilo, 2013; Salvaro, Lago & Wolff, 2014) e entende-se que a ação foi um tipo de solução buscada pela FAO para combater à problemática, integrando uma interação sistêmica, via interinstitucional, para resolver problemas de desenvolvimento (Bordenave, 2016).

Percebe-se que a ação foi direcionada à valorização da vida cotidiana das comunidades algodoeiras, buscando disponibilizar redes e plataformas internacionais da FAO e +Algodão para dar visibilidade às mulheres da cadeia produtiva, através de uma pauta que faz parte da rotina e da socialização delas. As mulheres algodoeiras foram o centro da ação, de maneira que puderam apresentar seu trabalho e sua



atuação na cadeia algodoeira de acordo com as suas próprias palavras, perspectivas e valores culturais. Foi dado o espaço para que assumissem seus lugares de fala em conjunto às instituições internacionais (Gripp, 2020). Na entrevista publicada sobre a ganhadora da ação, por exemplo, houve valorização dos elementos da cultura de Eni, respeitando a narrativa sobre o seu entorno social, o que dialoga com a proposta de Geertz (1989). Então, percebe-se que a comunicação, efetuada através das TICs, representou um potencial para fortalecer a resiliência do trabalho da mulher rural, especialmente em termos de espaços para visibilização.

III) Geração de conteúdos locais: esta categoria discorre sobre o reconhecimento das práticas e saberes locais e aponta para a importância de criar espaços para as comunidades partilharem seus conhecimentos, enraizados em suas histórias e culturas, ao defender que o conhecimento não é gerado somente de cima para baixo. Assim, processos de comunicação podem ser inclusivos e transformadores, centrados na valorização de identidades e realidades socioeconômicas das comunidades rurais.

Essa perspectiva contrapõe-se a modelos verticais, nos quais os saberes de países industrializados, de instituições ou acadêmicos são vistos como necessários para comunidades que carecem de mudança e desenvolvimento (Bordenave, 1977). Para Gumucio-Dagron (2011), tal postura é arrogante, pois pressupõe que o conhecimento seja exclusivo de nações e instituições mais ricas.

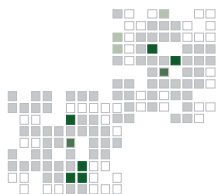
Quanto à “Mulheres do Algodão”, uma das razões para a criação da ação foi a busca pelo reconhecimento de práticas locais, através dos relatos das próprias participantes, com o objetivo de visibilizar o trabalho das mulheres na cadeia do algodão. Nesse quesito, observa-se que a comunicação através das TICs tem potencial de apresentar alternativas quanto ao caráter

difusionista da comunicação e quanto ao modelo de comunicação centrado no emissor, unilateral e vertical. As histórias das participantes, especialmente a de Eni, foram visibilizadas via TICs para os públicos da FAO, do +Algodão e instituições parceiras, que talvez não tivessem oportunidades de conhecê-las de outra forma.

IV) Uso de tecnologia apropriada: questiona a natureza da tecnologia e o seu lugar na sociedade, indo contra o mito de que o acesso à determinada ferramenta tecnológica pode ser, por si só, o princípio gerador de desenvolvimento. A comunicação para a mudança social não promove instrumentos e sim processos, que são complexos, multifacetados e, muitos deles, resultantes da interação entre múltiplos fatores e forças dentro de uma sociedade (Gumucio-Dagron, 2011). Sob este prisma, as inovações tecnológicas disponíveis não definem o “estágio” de desenvolvimento de uma população. A tecnologia deve ser adaptada às demandas de cada processo e a competência dos usuários influencia a escolha da ferramenta em cada fase. Compreende-se que somente divulgar a existência de uma ação e convidar as populações para participarem não é suficiente.

Para Bordenave (1977; 2016) há uma inseparabilidade entre comunicação, desenvolvimento e educação. Iniciativas educacionais, então, não são apenas um complemento, mas o cerne de uma estratégia que busca transformação social através da comunicação. Diante disso, o +Algodão impulsiona ações educacionais às populações algodoeiras, a exemplo do projeto “Territórios Conectados pela Sororidade” (edital FAPERGS/CNPq 07/2022), firmado na parceria entre FAO e UFSM, que buscou promover cursos de extensão de conscientização e capacitação sobre comunicação a comunidades periféricas.

Ademais, a ação “Mulheres do Algodão” foi promovida pelo app Lazos, elaborado em diálogo



com produtores rurais latino-americanos para gerar inclusão digital, conectá-los entre si e ser um elo a instituições nacionais e internacionais. A criação de Lazos foi estabelecida em uma rede de confiança e reconhecimento dos lugares de fala das comunidades rurais (Scherer, Gripp, Rudnicki & Gregolin, 2025). A ação ter acontecido em um app criado com a participação das comunidades algodoeiras para suprir as suas demandas demonstra o uso de tecnologia apropriada.

V) Convergências e redes: pontua-se que processos de comunicação não podem acontecer de maneira isolada; eles devem ser dialógicos para se tornem sustentáveis. Estabelecer laços entre experiências a ponto de alcançar a formação de redes tende a contribuir e enriquecer os processos voltados à mudança social. Acredita-se que a formação de redes no âmbito rural pode fortalecer comunidades no enfrentamento de dificuldades e exploração de oportunidades de crescimento e desenvolvimento.

Também se entende que esta premissa foi realizada pela ação ao ser realizada no App Lazos. A estratégia viabilizou criar e fortalecer redes entre mulheres algodoeiras, permitindo que compartilhassem experiências, conhecessem pares em contextos semelhantes e promovessem visibilidade sobre seus trabalhos.

Percebe-se que ao mesmo tempo em que cada vez mais é almejada a participação das populações periféricas nas diversas etapas das ações para o desenvolvimento, o mesmo acontece no âmbito da CpD. Há convergência na abertura de novos processos participativos e o fortalecimento de redes. “Mulheres do Algodão” é um exemplo desse tipo de ação, que reflete o momento de busca por uma sociedade mais justa e equitativa através do diálogo e da visibilidade a diferentes agentes rurais. Mas que, apesar dos esforços, ainda tem pontos para aprimorar.

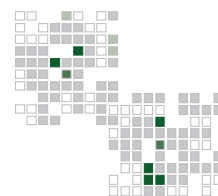
5. Considerações finais

A ação “Mulheres do Algodão” usou as TICs para visibilizar e pautar o trabalho de mulheres rurais algodoeiras, permitindo desassociá-las de representações estereotipadas que as vinculam ao cuidado e à manutenção do lar. A ação oportunizou que elas assumissem seus lugares de fala como trabalhadoras e tivessem seus trabalhos reconhecidos.

Ao usar TICs, a ação encontrou desafios sociais sobre a atribuição do manejo de aparatos eletrônicos e tecnológicos no campo aos homens. Acredita-se que a presença da internet e das TICs nas áreas rurais, por si só, pode ser insuficiente para mudança. São necessárias estratégias para incluir populações vulnerabilizadas ao uso de tecnologias. Pode-se notar traços verticais na proposta ou interpretá-la como resposta da FAO para mobilizar soluções ao problema da visibilidade ao trabalho das mulheres algodoeiras.

As mulheres rurais podem alcançar protagonismo, organizarem-se coletivamente e desenvolverem-se através das TICs, pelo potencial transformador da digitalização, capaz de proporcionar contato com outras formas de construção social e de ocupação do espaço público e privado. Mas entendemos que uma comunicação horizontal não se alcança apenas com acesso às TICs e que somente elas não são capazes de promover crescimento e desenvolvimento social dos territórios.

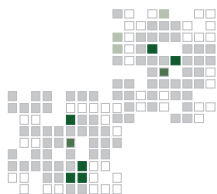
Estratégias de CpD em TICs podem visibilizar vozes de mulheres rurais e seus trabalhos para além dos contextos locais, promovendo novas articulações e alcance internacional. Mas a análise de “Mulheres do Algodão” demonstra que o potencial da tecnologia depende de estratégias de comunicação que promovam participação genuína e apropriação dos processos. A visibilidade não deve ser o objetivo final, mas o ponto de partida para o fortalecimento de redes e da autonomia das mulheres rurais.

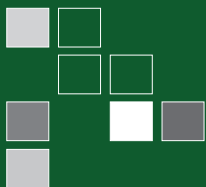
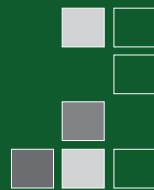


Referências

- Black, M. (2004). *Qué es el desarrollo internacional*. Nairóbi: Intermón Oxfam.
- Bordenave, J. D. (1977). Comunicación y desarrollo. *Chasqui*, 19, pp. 27-53.
- Bordenave, J. D. (2016). El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. *ALAIC*, 12(23), pp.16-24.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Conceição, A. (2016). *Internet pra quê? A construção de capacidades e as TIC no processo de desenvolvimento rural*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Escosteguy, A., Sifuentes, L. & Bianchini, A. (2017). Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: tensionamentos e permanências nas relações de gênero. *Intercom*, São Paulo, 40(1), pp.195-211.
- FAO. (2016). *Comunicación para el desarrollo rural: directrices para la planificación y la formulación de proyectos*. Roma: FAO.
- FAO. (2023). *Encuesta Regional Mujeres artesanas del Algodón de América Latina y el Caribe*. Recuperado: 01 de abril de 2025, de <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/637/2025/04/Resultados-Encuesta-Mujeres-Artesanas-ALC-23.10.2023-3-1.pdf>
- FAO. (2017). *Mujeres de Algodón: roles de género y participación en las cadenas de valor en Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay y Perú*. Recuperado: 05 de março de 2025, de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/284f8223-563a-41aa-a6bd-bd3735a3c0ca/content>
- FAO. (26 de dezembro de 2024). Mulheres do Algodão: Artesã quilombola de Minas Gerais preserva cultura têxtil. *FAO*. Recuperado: 26 de março de 2025, de <https://www.fao.org/in-action/programa-brasil-fao/noticias/ver/pt/c/1731274/>
- FAO. (2025). Programa de Cooperação Internacional Brasil-FAO. *FAO*. Recuperado: 26 de março de 2025, de <https://www.fao.org/in-action/programa-brasil-fao/proyectos/sector-algodoero/pt/>
- Ferreira, A., Assis, R., Cimadevilla, G. & Aquino, A. (2023). Modelização de agroecossistemas como ferramenta de comunicação em ambientes de montanha no Brasil e na Argentina. *Interações*, 24(1), pp.299-320.
- Gripp, P. (2020). *O lugar de fala na comunicação midiática contra o sexismo: ambivalência discursiva e política*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicação para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), pp.26-39.
- Lopes, R. & Cimadevilla, G. (2022). *Comunicação para o desenvolvimento sustentável: a necessidade de se reimaginar o presente*. *ALAIC*, 21(41), pp.14-16.
- Lugones, M. (2014). Rumo a um feminismo descolonial. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 22(2), pp.935-952.
- Neves, D. & Medeiros, L. (Org.). (2013). *Mulheres camponesas: trabalho produtivo e engajamentos políticos*. Niterói: Alternativa.
- Paulilo, M. (2013). FAO, Fome e Mulheres Rurais. *DADOS*, 56(2), pp.285-310.
- Peruzzo, C. (2014). Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. Em Monteiro Neto, A. (Org.). *Sociedade, política e desenvolvimento* (pp.161-195). Brasília: Ipea.
- Saffioti, H. (2013). *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. São Paulo: Expressão Popular.
- Salvaro, G., Lago, M. & Wolff, C. (2014). Limites e possibilidades de militância política em um movimento social rural de mulheres. *Estudos Feministas*, 22(1), pp.51-70.
- Scherer, F., Gripp, P. Rudnicki, C. & Gregolin, A. (2025). A comunicação como estratégia para o desenvolvimento rural e transformação social: uma análise da iniciativa digital Lazos. *Comunicologia*, 18(1), pp.269-292.
- Silva, M. (01 de julho de 2024). Brasil ultrapassa EUA e já é maior exportador de algodão do mundo. *Agência Brasil*. Recuperado: 26 de março de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/brasil-ultrapassa-eua-e-ja-e-maior-exportador-de-algodao-do-mundo>.
- Silveira, A., Schwartz, C. & Souto, C. (2013). Gênero e TICS: expondo a intimidade das relações de poder na Agricultura Familiar. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 4, pp.22-35.

Artigo enviado em 30/08/2025 e aceito em 12/03/2026.





EXTENSÃO, COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE OS CANAIS DIGITAIS DA ANATER¹

RURAL EXTENSION, COMMUNICATION, AND PARTICIPATION: AN ANALYSIS OF ANATER'S DIGITAL CHANNELS

EXTENSIÓN, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN RURAL: UN ANÁLISIS SOBRE LOS CANALES DIGITALES DE ANATER

Caroline Kraus Luvizotto

■ Livre-docente em Comunicação e Cidadania pela Unesp - Universidade Estadual Paulista (2025). Doutora em Ciências Sociais (2010), Mestre em Ciências Sociais (2003) e Bacharel em Ciências Sociais (2000) pela Unesp. Realizou estágio de pós-doutorado na Universidade Nova de Lisboa, Portugal, com financiamento da Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (2020).

■ *Libre docente en Comunicación y Ciudadanía por la Unesp - Universidad Estatal Paulista (2025). Doctora en Ciencias Sociales (2010), máster en Ciencias Sociales (2003) y licenciada en Ciencias Sociales (2000) por la Unesp. Realizó una estancia de posdoctorado en la Universidad Nova de Lisboa, Portugal, con financiación de la Fapesp - Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo (2020).*

■ E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br

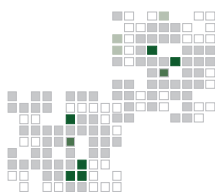
Milena Carolina de Almeida

■ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, atuante na Linha de Pesquisa 3: Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática. Bolsista FAPESP de Doutorado com o projeto "Comunicação para Mobilização dos Públicos em Living Labs Agrícolas Integrados à Plataforma CCD-SB100".

■ *Doctoranda del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Estatal Paulista «Júlio de Mesquita Filho» (UNESP), adscrita a la Línea de Investigación 3: Gestión y Políticas de la Información y la Comunicación Mediática. Becaria de doctorado de la FAPESP con el proyecto «Comunicación para la movilización de los públicos en Living Labs agrícolas integrados a la plataforma CCD-SB100».*

■ E-mail: milena.almeida@unesp.br

¹ Este texto apresenta resultados parciais de pesquisas financiadas pela Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (processos 2024/00985-1; 2025/02747-3).



RESUMO

A Agência Nacional de Assistência Técnica Extensão Rural – ANATER é o órgão responsável pela aplicação da política de extensão rural no Brasil. Seu desempenho, no entanto, tem sido alvo de críticas. À luz da teorização de Bordenave, de que a comunicação deve estar atrelada ao processo participativo para que ele se torne eficaz, o presente texto propõe uma análise do site da ANATER e do perfil do órgão na mídia social Instagram, com o objetivo de identificar se há o aproveitamento dos canais para colocar em prática, por meio da comunicação institucional, iniciativas de extensão rural.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL; EXTENSÃO RURAL; PARTICIPAÇÃO ATIVA; CANAIS DIGITAIS.

ABSTRACT

The National Agency for Technical Assistance and Rural Extension (ANATER) is the body responsible for implementing rural extension policy in Brazil. Its performance, however, has been subject to criticism. In light of Bordenave's theorization that communication must be linked to the participatory process in order to be effective, this text proposes an analysis of ANATER's website and its profile on the social media platform Instagram, aiming to identify whether these channels are being used to implement rural extension initiatives through institutional communication.

KEYWORDS: INSTITUTIONAL COMMUNICATION; RURAL EXTENSION; ACTIVE PARTICIPATION; DIGITAL CHANNELS.

RESUMEN

La Agencia Nacional de Asistencia Técnica y Extensión Rural (ANATER) es el órgano responsable de la aplicación de la política de extensión rural en Brasil. Sin embargo, su desempeño ha sido objeto de críticas. A la luz de la teorización de Bordenave, que sostiene que la comunicación debe estar vinculada al proceso participativo para que sea eficaz, este texto propone un análisis del sitio web de ANATER y del perfil del órgano en la red social Instagram, con el objetivo de identificar si se aprovechan estos canales para poner en práctica, mediante la comunicación institucional, iniciativas de extensión rural.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL; EXTENSIÓN RURAL; PARTICIPACIÓN ACTIVA; CANALES DIGITALES.



1. A articulação entre extensão, comunicação e participação

No ano de 2014, por meio de decreto federal, a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, instituiu o serviço social autônomo denominado Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural - Anater, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública (Brasil, 2014). A instituição do órgão foi justificada pela necessidade de promover, estimular, coordenar e implementar programas de assistência técnica e extensão rural, visando à inovação tecnológica e à apropriação de conhecimentos científicos de natureza técnica, econômica, ambiental e social na produção agropecuária brasileira (Brasil, 2014), em um contexto no qual os recém-criados programas assistenciais, como PRONAF, PAA e PNAE, exigiam capacitação técnica e apoio produtivo para funcionar, assim como a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), criada pela lei 12.188/2010, demandava um agente articulador e operacionalizador.

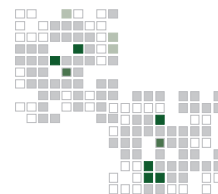
Estabelecida nos moldes da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMBRATER), extinta na década de 1990 durante o Governo Collor, a ANATER tem como atribuições a implementação de programas de ATER que elevem a produtividade e contribuam para a melhoria da renda e da qualidade de vida dos produtores através, principalmente, da extensão rural. Consolidada como política pública no Brasil a partir da década de 1970, esse formato de extensão consiste em práticas de ensino, comunicação e transferência de tecnologias voltadas à difusão de conhecimentos científicos e técnicos entre os produtores rurais, com o objetivo de elevar a produtividade agrícola e pecuária.

Segundo Peixoto (2008), embora possa assumir diferentes formatos conforme o contexto socioeconômico e cultural, a implementação da

extensão rural institucionalizada no país foi impulsionada pela necessidade de enfrentar uma crise alimentar potencial diante da urbanização acelerada e do crescimento populacional. Inspirado na experiência norte-americana do século XIX, o Governo Federal brasileiro passou a investir intensamente em ciência agrícola e em políticas complementares, como crédito rural (EMBRAPA, 2017). Cinco décadas depois, o Brasil consolidou-se como o quarto maior exportador de produtos agropecuários do mundo, com uma produção de grãos seis vezes maior do que nos anos 1970 (EMBRAPA, 2017). Projeções indicam, entretanto, que até 2050 será necessário aumentar em 70% a produção global de alimentos, o que demanda crescimento médio de 2,8% ao ano — taxa superior à atual, de 1,9% (Pawlak; Kołodziejczak, 2020; Economic Research Service, 2023).

Nesse cenário, a extensão rural adquire nova centralidade. Mais do que instrumento de difusão tecnológica, ela se consolida como prática que alia produtividade à sustentabilidade, à equidade e ao respeito à diversidade dos sistemas produtivos. Caporal e Ramos (2006) defendem que a extensão rural moderna deve pautar-se pela construção participativa do conhecimento, valorizando os saberes locais e a interação entre diferentes atores sociais.

Como órgão responsável pela extensão, contudo, a atuação da ANATER tem sido alvo de críticas. Pesquisadores como Thompson, Bergamasco e Borsatto (2017) apontam dificuldades da agência em promover a participação ativa dos beneficiários e em desenvolver estratégias que superem a lógica verticalizada de transferência de tecnologia, tradicionalmente predominante na extensão rural brasileira. Teorizada por Bordenave em 1987, a participação ativa envolve não apenas fazer parte de algo, mas também tomar parte e ter parte nas decisões e ações (Bordenave,



1987). No contexto agrícola, o autor destaca que o paradigma dominante é de caráter difusionista, no qual o agricultor é visto como um “adotador de tecnologias”, quando deveria ser identificado como protagonista e demandante (1989).

Bordenave ressalta que, para mudança de paradigma, a comunicação deve estar atrelada ao processo participativo, abandonando o viés tecnicista vinculado à dicotomia informação–persuasão em favor de representar uma ferramenta de diálogo e de coordenação interinstitucional dos serviços de apoio em benefício dos agricultores. “No novo paradigma, a comunicação é o ingrediente essencial da participação para a identificação, articulação e solução dos problemas da comunidade”¹ (Bordenave, 1989, p. 21, tradução nossa).

É nesse contexto que a análise da comunicação institucional da ANATER se torna relevante. Conforme Marchiori (2005), a comunicação institucional não se limita à divulgação informacional, mas constitui processo estratégico de construção de identidade, articulação de sentidos e consolidação de vínculos entre a organização e seus públicos. No caso da extensão rural, uma comunicação eficiente deve promover não apenas a visibilidade da agência, mas também o engajamento ativo dos produtores na cocriação de soluções.

A comunicação institucional da ANATER, portanto, não pode ser tratada como função acessória. Ela é componente estrutural da política pública de extensão rural e deve incorporar práticas condizentes com os princípios da comunicação pública, orientada pela transparência, prestação de contas, participação e fortalecimento da cidadania (Luvizotto; Volpato; Sena, 2024). Especialmente diante das

transformações provocadas pela digitalização, torna-se imprescindível que a ANATER atue em plataformas digitais com linguagem acessível, estratégias dialógicas e ações que contemplem a heterogeneidade dos públicos rurais.

Com destaque para o Instagram — rede social mais acessada pelos produtores rurais brasileiros (SEBRAE, 2022) — e para o site oficial da ANATER (<https://www.anater.org/>), este estudo propõe analisar de que modo esses canais têm sido utilizados na promoção da extensão rural. Parte-se do pressuposto de que o uso estratégico das mídias digitais pode fortalecer a missão da agência ao ampliar o acesso a inovações, disseminar práticas sustentáveis e promover a cidadania no campo.

Assim, o presente texto articula o referencial teórico da comunicação pública e institucional à análise dos conteúdos publicados pela ANATER em seus canais digitais. A pergunta que orienta a investigação é: a comunicação institucional realizada pela ANATER em seus canais digitais oficiais responde aos objetivos de criação da agência em promover a extensão rural no Brasil?

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender o papel da comunicação institucional enquanto vetor das políticas públicas de extensão rural em um contexto marcado por desafios comunicacionais, tecnológicos e democráticos. Nesse sentido, dialoga-se com o pensamento de Bordenave (1989), para quem a superação do modelo vertical de difusão de inovações exige reconhecer os agricultores como protagonistas centrais do processo, demandando que a comunicação assuma uma função participativa, voltada ao diálogo e à construção coletiva de soluções. Além disso, investigar como a ANATER comunica suas ações no ambiente digital contribui para a avaliação de sua efetividade institucional e para a proposição de práticas mais coerentes com os princípios da extensão rural participativa, sustentável e cidadã.

¹ En el nuevo paradigma, la comunicación es el ingrediente esencial de la participación para la identificación, articulación y solución de los problemas de la comunidad.

2. A comunicação institucional da ANATER no contexto das políticas públicas de extensão rural

Regulamentada em 2014, a ANATER só iniciou efetivamente suas atividades em 2016, visando fortalecer a política pública de assistência técnica e extensão rural, frente à crescente necessidade de modernização produtiva e desenvolvimento sustentável no campo brasileiro. Nesse cenário, a extensão rural, segundo Alves, Santana e Contini (2016), tem papel estratégico ao conectar os avanços científicos às práticas cotidianas dos produtores, traduzindo o saber técnico em soluções adaptadas à diversidade socioprodutiva brasileira. Mais que difundir tecnologias, deve promover a adaptação e capacitação, considerando os contextos socioeconômicos e culturais locais.

Essa dinâmica, contudo, varia conforme o perfil dos produtores. Os grandes, em geral mais capitalizados, acessam conhecimento por meio de agentes privados, consultores, revendedores, empresas de máquinas e corporações integradoras. Já pequenos e médios produtores dependem, muitas vezes exclusivamente, do suporte público para obter informações técnicas, diversificar culturas, aprimorar o manejo e acessar mercados mais dinâmicos (Alves; Santana; Contini, 2016). A ausência de políticas públicas robustas de extensão aprofunda desigualdades estruturais e fragiliza a sustentabilidade desses segmentos.

Assim, o papel da ANATER torna-se ainda mais relevante diante das novas exigências por sustentabilidade ambiental, segurança alimentar e desenvolvimento territorial inclusivo. A superação da lógica difusionista demanda uma abordagem dialógica, na qual produtores e extensionistas constroem soluções conjuntamente, com base nos saberes locais. Isso exige da comunicação institucional um papel estratégico, capaz de fomentar vínculos

de confiança, promover o diálogo intercultural e consolidar a legitimidade da agência.

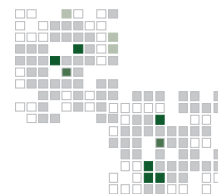
Compreender a atuação da ANATER, portanto, requer analisar suas estratégias comunicacionais, não como aspecto acessório, mas como componente estrutural de sua ação pública. A comunicação institucional é central para a construção da imagem da agência, articulação de sentidos compartilhados e fortalecimento dos laços com seus públicos (Marchiori, 2005).

No caso da ANATER, essa função se complexifica por sua natureza jurídica e por estar vinculada ao Ministério da Agricultura e Pecuária. Sua comunicação institucional incorpora características da comunicação institucional política, definida por Matos (2009) como aquela realizada por entes públicos para construir legitimidade, prestar contas e fortalecer vínculos democráticos. Trata-se de um processo orientado pelo princípio da transparência e da informação como direito do cidadão.

Dessa forma, a comunicação da ANATER deve garantir não apenas visibilidade institucional, mas também ampliar o acesso às informações técnicas, estimular a participação dos produtores e consolidar sua função pública. A comunicação institucional integra a missão da agência e contribui diretamente para a eficácia das políticas públicas que ela implementa.

Nesse contexto, a presença digital da ANATER assume papel central. Websites, redes sociais e plataformas digitais tornam-se instrumentos estratégicos de interação, escuta e mobilização. O uso adequado desses canais é essencial para fortalecer a visibilidade pública da agência, ampliar o impacto de suas iniciativas e legitimar sua atuação junto ao meio rural.

A ANATER reconhece como canais oficiais de comunicação digital: o site institucional, os perfis no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e LinkedIn. Essa estrutura está alinhada à perspectiva de Kotler e Kartajaya (2017),



para quem as mídias digitais constituem canais prioritários de relacionamento com os públicos estratégicos, especialmente na construção da identidade institucional e na articulação de comunidades de interesse.

Contudo, a comunicação digital não substitui a importância das ações presenciais, sobretudo em regiões com baixa conectividade. Assim, o modelo híbrido — que articula ações digitais e presenciais — se apresenta como alternativa eficaz para uma extensão rural inclusiva.

O site oficial² da ANATER é o principal veículo da sua comunicação institucional política digital. Sua homepage destaca notícias que funcionam como instrumento de prestação de contas e reforço da imagem pública. Outras seções apresentam missão, estrutura, serviços e instrumentos de transparência, como o Sistema Eletrônico de Informações (SEI), a prestação de contas e a agenda institucional (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2013). A plataforma ainda oferece links diretos para o Sistema de Gestão ATER (SGA), área de EaD (atualmente indisponível), intranet, chamadas públicas, editais vigentes e áreas de parcerias. Com isso, busca atender às demandas informacionais tanto do público externo quanto da gestão interna.

Apesar dessa proposta, o site apresenta limitações recorrentes. Entre 2024 e 2025, observou-se instabilidade no carregamento de textos e imagens, além de indicações frequentes de que o portal se encontra “em atualização”. Tais falhas comprometem a experiência do usuário e a transparência institucional, gerando ruídos que afetam a percepção de legitimidade pública. No atual cenário digital, a existência de canais não é suficiente: é preciso garantir qualidade na experiência informacional, atualização sistemática e manutenção

constante. Para a ANATER, cujo público é heterogêneo e distribuído em diferentes contextos sociotécnicos, essas falhas impactam diretamente sua missão extensionista ao dificultar o acesso equitativo à informação.

Nas redes sociais, a ANATER se identifica com a frase: “Assistência Técnica e Extensão Rural pública para fortalecer a Agricultura Familiar e alimentar o Brasil!”. Essa síntese orienta sua atuação digital e guia a produção de conteúdo adaptado a cada plataforma. Apesar da presença multicanal, observa-se que o alcance institucional ainda é limitado fora do Instagram. Em abril de 2024, a agência contava com apenas 19 seguidores no X³, 66 no Facebook⁴ e 934 no LinkedIn⁵. Esse cenário revela a baixa capilaridade da ANATER em canais que, embora relevantes, não foram consolidados como espaços eficazes de diálogo.

O Instagram, por outro lado, apresenta desempenho expressivamente superior, reunindo mais de 10 mil seguidores (abril/2024) e consolidando-se como principal ferramenta de articulação com os públicos. Isso justifica a escolha metodológica deste estudo, que foca a análise da comunicação institucional no site oficial e no perfil do Instagram, canais de maior impacto. Criado em junho de 2022, o perfil @anater.ater⁶ é o principal canal de comunicação direta com a sociedade. No feed, predominam peças gráficas com imagens humanas e ilustrações, estratégia que busca construir identificação com o público. Embora essa estética reforce a institucionalidade da

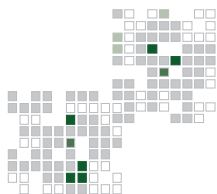
3 Disponível em: <https://x.com/anatergov>. Acesso em 15 de janeiro de 2025.

4 Disponível em: <https://www.facebook.com/anater.gov/>. Acesso em 13 de janeiro de 2025.

5 Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/anatergov/?viewAsMember=true>. Acesso em 12 de janeiro de 2025.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/anater.ater/?hl=pt-br>. Acesso em 12 de janeiro de 2025.

2 Disponível em: <https://www.anater.org/>. Acesso em 12 de janeiro de 2025.



comunicação, limita a exploração de formatos audiovisuais mais interativos, como vídeos curtos e reels, que atualmente são os mais consumidos nas redes.

A centralidade do Instagram na estratégia da ANATER é corroborada por dados do Sebrae (2022), segundo os quais essa é a rede social mais acessada pelos produtores rurais brasileiros. Isso reforça a pertinência de priorizar esse canal na comunicação institucional. Ainda assim, persistem desafios quanto à frequência de atualização, à diversidade de formatos e à interação com os seguidores. Uma comunicação institucional eficaz nas redes sociais exige mais que presença, requer planejamento de conteúdo, estratégias de engajamento e abertura ao diálogo.

3. Críticas ao desempenho da ANATER e à permanência do modelo extensionista difusionista

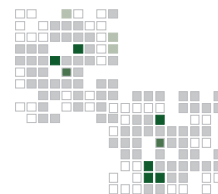
Diversos estudos ao longo da última década vêm criticando a atuação da ANATER no Brasil. Autores como Zarnott, Dalbianco, Neumann e Fialho (2017), Diniz e Hespanhol (2016), Thompson, Bergamasco e Borsatto (2017) e Alves, Santana e Contini (2024) apontam que, embora formalmente alinhada à Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), a agência reproduz práticas baseadas no modelo difusionista de transferência de tecnologias, em detrimento dos princípios participativos e agroecológicos propostos pela política pública.

A crítica recai principalmente sobre a adoção de uma lógica vertical de comunicação e inovação, centrada na transferência unidirecional de pacotes tecnológicos desenvolvidos em centros de pesquisa aos produtores, sem valorização dos saberes locais nem das especificidades socioterritoriais. Tal abordagem distancia a ANATER de concepções contemporâneas de extensão rural, que a compreendem como processo dialógico, inclusivo e sensível ao território.

Como destacam Silva e Müller (2015), a trajetória da extensão rural no Brasil passou por três fases. A primeira, chamada “humanismo assistencialista” (1948–1962), foi marcada pela tentativa de induzir mudanças de comportamento com base em comunicações padronizadas e políticas assistenciais, desconsiderando as particularidades das comunidades. A segunda, “difusionismo produtivista” (décadas de 1960 a 1980), inspirada nos modelos estadunidenses, concentrou-se na disseminação de tecnologias intensivas em insumos e maquinário, novamente com desprezo pelo saber local.

A partir dos anos 1990, emergem críticas a esse modelo e ganham força abordagens participativas e agroecológicas que valorizam a construção compartilhada de soluções. A formalização da PNATER em 2010 buscou consolidar esse paradigma, definindo a extensão rural como um processo educativo contínuo e dialógico, adaptado às realidades dos públicos rurais. No entanto, a ANATER tem enfrentado dificuldades em abandonar completamente os paradigmas difusionistas. Essa resistência compromete tanto a efetividade de suas ações quanto sua legitimidade junto aos públicos de interesse, tornando premente a revisão de suas estratégias, inclusive na comunicação institucional.

Nesse sentido, Bordenave (1993) denuncia o modelo difusionista como promotor da “incomunicação”, ao desconsiderar os códigos culturais dos destinatários e inviabilizar o feedback. Para o autor, a lógica verticalizada da transmissão de informações parte da premissa de que o conhecimento válido é produzido apenas por especialistas, relegando aos agricultores o papel de receptores passivos. Essa postura não apenas limita a troca de saberes, como também impede que soluções sejam construídas a partir das necessidades e experiências concretas das comunidades rurais (1989). O resultado da implementação do difusionismo, que se observa



nos canais da ANATER, é uma comunicação impositiva, que reduz a possibilidade de apropriação crítica do conhecimento e enfraquece a eficácia extensionista.

Em contraponto, o humanismo crítico, que marca a fase mais recente da extensão rural desde os anos 1980, é influenciado pela pedagogia freireana e propõe práticas educativas baseadas na escuta, no diálogo e na valorização das experiências coletivas (Freire, 1992). Nesse paradigma, o produtor rural é reconhecido como sujeito ativo da aprendizagem e da transformação de sua realidade. A comunicação, nesse contexto, torna-se mediação essencial do processo educativo, superando o papel de simples transmissão para constituir um espaço de construção coletiva de saberes (Luvizotto, 2025). A ampliação das mídias sociais e digitais reforça esse potencial. Como observam Pinheiro e Guimarães (2017), tais canais abrem novas possibilidades de interação horizontal entre produtores, técnicos, pesquisadores e instituições.

Com base nesse referencial, este estudo propõe uma análise crítica das práticas comunicacionais da ANATER, investigando se os limites apontados pela literatura se reproduzem em suas estratégias no ambiente digital, por meio da análise de conteúdos no site oficial da agência e em seu perfil no Instagram.

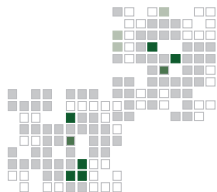
4. Metodologia e análise dos canais digitais da ANATER

Este estudo analisou o site oficial da ANATER e seu perfil no Instagram, com o objetivo de verificar de que maneira esses canais digitais são utilizados na operacionalização da comunicação institucional política voltada à extensão rural. A abordagem metodológica adotada baseia-se na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1991), com ênfase na vertente categorial, aplicando-se à totalidade das publicações realizadas entre 1º e 31 de janeiro de 2025. Foram identificadas

e classificadas todas as postagens com base nas estratégias de comunicação institucional política descritas por Kotler e Keller (2006), compreendidas aqui como ações comunicacionais sistemáticas que buscam informar, mobilizar e influenciar atitudes e comportamentos dos públicos.

No período analisado, o site da ANATER não apresentou atualizações em sua seção de notícias, principal espaço de destaque da página inicial. As publicações anteriores, disponibilizadas na aba “Sala de imprensa”, tampouco evidenciam ações de comunicação extensionista, restringindo-se à divulgação de eventos institucionais e informações administrativas. A área “Transparência e prestação de contas” foi a única a apresentar atualizações, com a postagem de materiais referentes a documentos públicos como convênios, editais e licitações. A aba “Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)” é a única a apresentar a possibilidade de interação ao público, mas o faz por meio de um formulário de requisição de conta, cujo prazo de resposta é de, em média, 20 dias, como destaca o próprio site. A plataforma disponibiliza também outros métodos de obtenção de informação por parte do público, na área “Sistema Eletrônico de Informações – SEI”, com links de acesso a documentos e formulários externos de requisição informativa. Complementando o quadro de conteúdos do site, há duas abas destinadas a apresentar a estrutura e os serviços da ANATER.

Além da ausência de atualizações, de interatividade e de agilidade no processo de resposta aos usuários, o site enfrenta problemas técnicos, como falhas no carregamento de conteúdos, e não dispõe de seções voltadas à orientação direta de produtores, como materiais trazendo recomendações técnicas e boas práticas de manejo agrícola. Com a análise da plataforma, depreende-se que o produtor, interessado em aplicar a extensão rural em sua dinâmica de produção, não só deixa de ter acesso a instruções



que poderiam estar disponíveis para consulta facilitada, mas também é desencorajado a questionar a ANATER, por fatores como o número de processos envolvidos até a obtenção da informação – que deve ser feita através de formulários, muitas vezes fora do próprio site – e o tempo de resposta da instituição.

No perfil da ANATER no Instagram (@anater.ater), foram coletadas 19 publicações, realizadas ao longo do mês de janeiro de 2025. Os conteúdos publicados em formato de imagem estática e vídeo, na conta que acumula mais de 11 mil seguidores, no entanto, não contemplam ações com viés extensionista, seja sob uma perspectiva difusionista, seja alinhados ao humanismo crítico.

O presente estudo analisou cada uma das postagens, desde o conteúdo imagético até o texto de apoio e as interações alcançadas por elas, identificando o privilégio a temas institucionais, como eventos, reuniões e resultados administrativos, o que revela uma estratégia centrada na afirmação da imagem institucional. Diante das estratégias identificadas, constata-se a ausência de conteúdos de extensão do conhecimento técnico e científico que poderiam apoiar os produtores, o que compromete o uso do canal como ferramenta de apoio à missão da agência. Nesse sentido, os resultados também indicam que a média de interações nas postagens foi de 148 por publicação, com apenas 3% representando comentários, modalidade de interação mais relevante para o esclarecimento de dúvidas, o estímulo ao diálogo e o fortalecimento do engajamento com os conteúdos. Isso sugere um baixo grau de engajamento ativo dos seguidores, dado que o Instagram é a rede social mais acessada por produtores rurais no Brasil (SEBRAE, 2022), essa limitação se mostra ainda mais significativa.

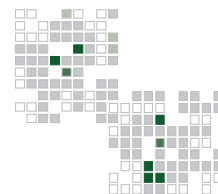
O estudo demonstra, portanto, que a ANATER não tem explorado plenamente seus canais digitais como instrumentos de comunicação extensionista, o que fragiliza sua capacidade de engajamento e compromete a efetividade de sua missão pública. Essa

limitação se reflete na baixa oferta de conteúdos que promovam a troca de conhecimentos, a capacitação contínua dos produtores e o fortalecimento dos vínculos com os diferentes públicos atendidos. Ao não utilizar de forma estratégica ferramentas digitais, a instituição perde a oportunidade de ampliar seu alcance, diversificar as formas de assistência técnica e potencializar a disseminação de informações relevantes para o desenvolvimento rural sustentável.

Cumprir destacar que a análise realizada se concentrou exclusivamente nos conteúdos disponibilizados nos canais digitais oficiais da ANATER, não contemplando investigação direta junto à instituição ou aos gestores responsáveis por sua comunicação institucional. Dessa forma, os resultados obtidos não permitem afirmar se o padrão comunicacional identificado decorre de uma estratégia deliberada da agência ou de limitações operacionais relacionadas à gestão dos canais digitais. Do mesmo modo, não se pode inferir que os meios analisados representem a totalidade das práticas comunicacionais da instituição, uma vez que organizações públicas frequentemente articulam diferentes dispositivos de comunicação, incluindo ações presenciais, redes institucionais e instrumentos informacionais que extrapolam o escopo desta investigação. Ainda assim, a observação sistemática das plataformas digitais permite identificar tendências relevantes acerca da forma como a ANATER tem estruturado sua presença comunicacional no ambiente online.

5. Considerações Finais

O presente texto foi desenvolvido com o objetivo de responder à seguinte questão: a comunicação institucional realizada pela ANATER em seus canais digitais oficiais responde ao objetivo de criação da agência em promover a extensão rural no Brasil? A partir da análise dos principais canais digitais da instituição, o site oficial e o perfil no Instagram,



foi possível concluir que não há, por parte da agência, um esforço sistemático para aproveitar o potencial dessas plataformas no sentido de contatar, informar e engajar seus públicos de interesse por meio de ações de extensão rural.

Essa conclusão apoia-se na constatação de que, embora o mês de janeiro, período delimitado para a análise, concentre o plantio de culturas relevantes como milho safrinha, feijão, algodão e guaraná, nenhuma das publicações realizadas pela ANATER abordou informações técnicas, orientações de manejo ou disseminação de conhecimentos científico-tecnológicos que pudessem apoiar a produtividade e a sustentabilidade das atividades agrícolas. Tal ausência compromete a função estratégica da comunicação institucional política, que deveria se orientar não apenas pela divulgação institucional, mas também pelo atendimento às necessidades informacionais dos produtores rurais.

Do ponto de vista teórico, o texto articulou o debate crítico sobre o modelo de extensão rural praticado pela ANATER. Como demonstrado na revisão de literatura, autores brasileiros têm apontado a prevalência de práticas de caráter difusionista, em detrimento de abordagens baseadas no humanismo crítico e na participação ativa dos produtores. No entanto, a observação dos canais digitais da agência revelou que, no ambiente online — que, no caso do Instagram, atinge 58% do público rural brasileiro (SEBRAE, 2022) —, nem mesmo a extensão rural de orientação difusionista está presente. Aproximadamente 78% das postagens no Instagram analisado concentram-se na divulgação de ações já realizadas pela agência, sem qualquer caráter educativo, formativo ou de incentivo à adoção de inovações tecnológicas.

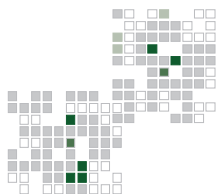
A análise permitiu identificar não apenas a fundamentação empírica das críticas existentes sobre a atuação da ANATER, mas também evidenciou uma tendência da agência

em privilegiar um modelo de comunicação institucional voltado à promoção da própria imagem. Essa prática aproxima-se de um viés propagandístico, centrado na apresentação de resultados administrativos e eventos concluídos, em detrimento de um modelo democrático de comunicação institucional política, baseado na transparência ativa, no diálogo e na promoção de processos educativos e extensionistas.

A ausência de atualizações sistemáticas no site oficial da agência reforça essa constatação, revelando um distanciamento em relação aos princípios contemporâneos da comunicação pública (Luvizotto; Volpato; Sena, 2024). À luz do pensamento de Bordenave (1993), tal postura contribui para a “incomunicação”, ao desconsiderar os códigos culturais e as demandas concretas dos agricultores, inviabilizando o feedback e a construção coletiva do conhecimento. Em vez de atuar como instrumento de diálogo e participação, a comunicação da ANATER mantém-se orientada para a lógica verticalizada de transmissão de informações.

Reconhecemos que a análise realizada possui limitações, tanto no que se refere à extensão temporal, restrita ao mês de janeiro de 2025, quanto ao foco em apenas dois canais digitais oficiais. Não obstante essas limitações, a investigação permitiu compreender que a estratégia de comunicação da ANATER, no período analisado, prioriza a afirmação da identidade institucional em detrimento do apoio efetivo à missão extensionista que motivou a criação da agência.

Resultados preliminares de investigações comparativas em desenvolvimento sobre a comunicação digital de instituições públicas de assistência técnica e extensão rural na América do Sul indicam que estratégias comunicacionais distintas podem produzir níveis variados de interação com os públicos. Análises realizadas com organismos como o Instituto Nacional de



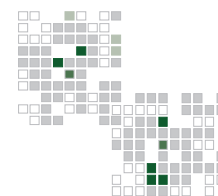
Tecnologia Agropecuária (INTA), da Argentina, e o Instituto de Desenvolvimento Agropecuário (INDAP), do Chile, apontam para o uso mais frequente de conteúdos informativos e formatos audiovisuais voltados à difusão de conhecimentos técnicos e à interação com produtores rurais, contrastando com padrões mais autorreferenciais observados em outras instituições da região. Esses indícios sugerem que a presença em redes sociais digitais, por si só, não garante processos comunicacionais capazes de promover diálogo ou mobilização efetiva dos públicos.

Nesse sentido, os resultados aqui apresentados reforçam a necessidade de ampliar o debate sobre o papel da comunicação institucional nas organizações públicas responsáveis pela

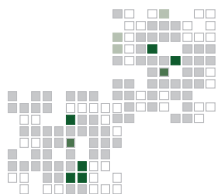
extensão rural, especialmente em um contexto de crescente digitalização das práticas sociais. Investigações futuras poderão aprofundar análises comparativas entre instituições de diferentes países, bem como examinar de forma mais detalhada as estratégias comunicacionais adotadas e seus efeitos sobre o engajamento dos públicos rurais. Ao apontar limites e possibilidades do uso das plataformas digitais pela ANATER, este estudo busca contribuir para o fortalecimento de práticas comunicacionais mais alinhadas aos princípios da extensão rural participativa, capazes de integrar informação qualificada, diálogo institucional e construção coletiva de conhecimento no meio rural.

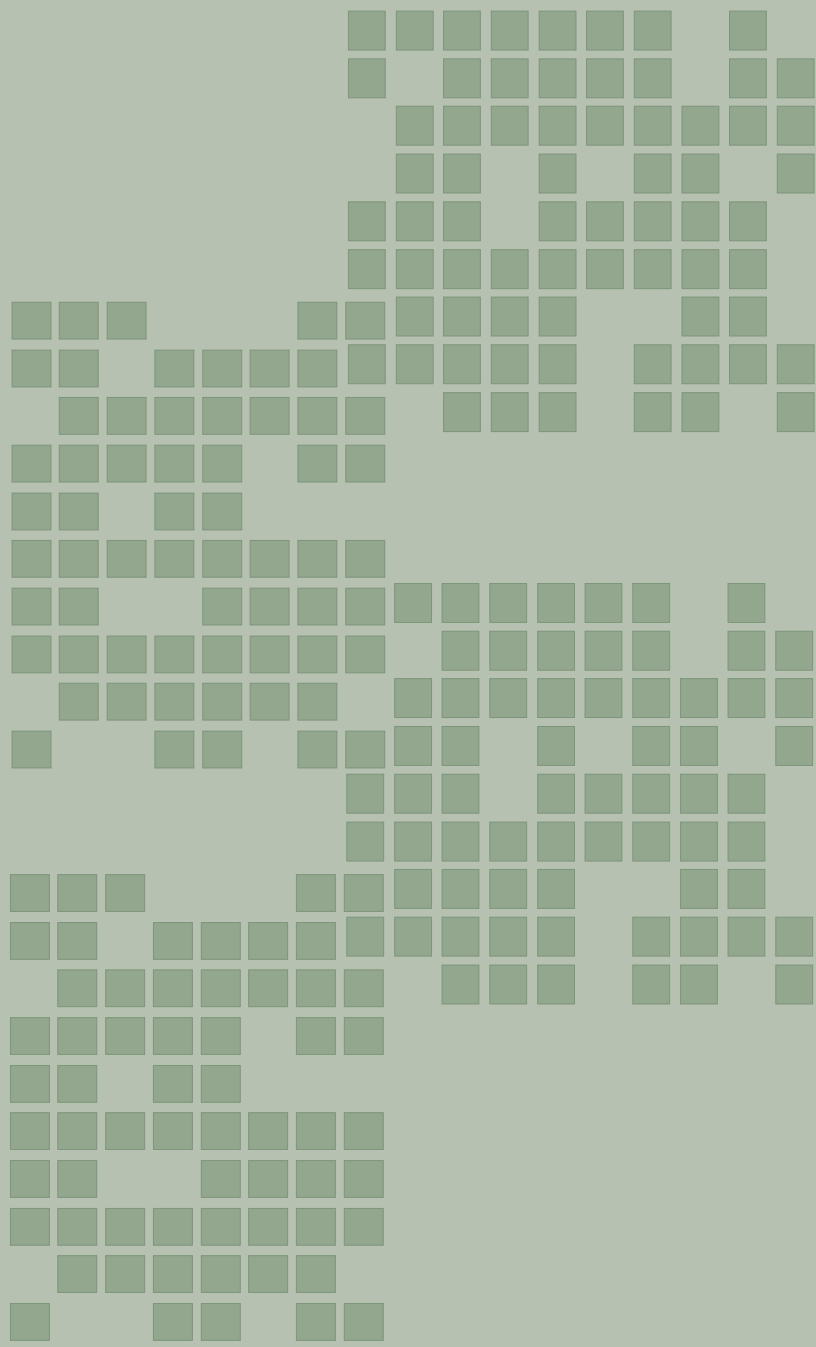
Referências

- Alves, E. R. de A., Santana, C. A. M., & Contini, E. (2016). Extensão rural: seu problema não é a comunicação. In J. E. R. Vieira Filho, J. G. Gasques, & A. X. Y. de Carvalho (Orgs.), *Agricultura, transformação produtiva e sustentabilidade* (pp. 65–86). Brasília: Ipea.
- Anater. (2014). *Institucional*. <https://www.anater.org/index.php/apresentacao/>
- Anater. (n.d.). *Gestão estratégica*. <https://www.anater.org/index.php/gestao-estrategica/>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bordenave, J. D. (1993). Comunicação rural: discurso e prática. In *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Comunicação rural: discurso e prática*. Viçosa, Brasil.
- Bordenave, J. D. (1989). La sociedad participativa. *Chasquí: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (32), 18-27.
- Bordenave, J. D. (1987). O que é participação. In *O que é participação* (pp. 84-84).
- Brasil. (2014). *Decreto nº 8.252, de 26 de maio de 2014*. Institui o serviço social autônomo denominado Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural – ANATER. Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8252.htm
- Caporal, F. R., & Ramos, L. de F. (2006). *Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia*. <https://encurtador.com.br/8oTXb>
- Diniz, R. F., & Hespanhol, A. N. (2021). A precarização do trabalho na extensão terceirizada: uma análise das chamadas públicas de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) no estado de São Paulo. *Extensão Rural*, 28(1), e3.
- Economic Research Service. (2023). *World agricultural output and productivity growth have slowed*. <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2023/december/world-agricultural-output-and-productivity-growth-have-slowed>
- Embrapa. (2017). *Trajetória da agricultura brasileira*. <https://www.embrapa.br/visao/trajetoria-da-agricultura-brasileira>
- Freire, P. (1992). *Extensão ou comunicação?* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Luvizotto, C. K. (2025). Communication and co-production of knowledge in the ecosystem of the Smart B100 Advanced Research Center. *Tpm-Testing Psychometrics Methodology In Applied Psychology*, v. 32, p. 527-537.
- Luvizotto, C. K., Volpato, A. N., & Sena, K. E. R. (2024). Comunicação pública e movimentos sociais: práticas para construção da cidadania na pandemia de covid-19. *Revista Brasileira de Comunicação*

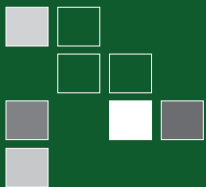
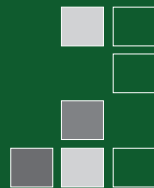


- Organizacional e Relações Públicas*, 21, 118–132. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/224585>
- Marchiori, M. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Matos, H. (2009). *Comunicação pública, esfera pública e capital social*. São Paulo: Atlas.
- Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. (n.d.). *Sistema Eletrônico de Informações – SEI*. <https://www.gov.br/servicoscompartilhados/pt-br/assuntos/gestao-documental/sistema-eletronico-de-informacoes-sei>
- Pawlak, K., & Kołodziejczak, M. (2020). The role of agriculture in ensuring food security in developing countries: Considerations in the context of the problem of sustainable food production. *Sustainability*, 12(13), 5488.
- Peixoto, M. (2008). *Extensão rural no Brasil — uma abordagem histórica da legislação. Textos para Discussão*.
- Pinheiro, R. O., & Guimarães, G. M. (2017). Tecnologias educacionais em rede como mediadoras do ensino-aprendizagem da agroecologia: Produção e uso do audiovisual nas ciências agrárias via extensão rural. *Extensão Rural*, 24(3), 104–121.
- Sebrae. (2022). *Relatório de inteligência: Uso de redes sociais no agronegócio*. Brasília: Sebrae. https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/13_2021.pdf
- Silva, N. G., & Muller, L. (2015). Comunicação rural: evolução x potencialidades via *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – ReGet*, 19(1), 121–128.
- Thompson, C. R., Bergamasco, S. M. P. P., & Borsato, R. S. (2017). O histórico de criação da Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (ANATER) e os desafios impostos a sua consolidação na conjuntura política de 2017. *Retratos de Assentamentos*, 20(1), 70–92.
- Zarnott, A. V., Dalbianco, V. P., Neumann, P. S., & Fialho, M. A. V. (2017). Avanços e retrocessos na política de extensão rural brasileira: análise crítica sobre a ANATER. *Revista de la Facultad de Agronomía, La Plata*, 116(3), 107–119.
- Artigo enviado em 18/08/2025 e aceito em 18/03/2026.





ENTREVISTA/ENTREVISTA



DECOLONIZAÇÃO DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL: PERSPECTIVAS, DIÁLOGOS E COLABORAÇÃO 'SUL-SUL'

DECOLONIZACIÓN DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL: PERSPECTIVAS,
DIÁLOGOS Y COLABORACIÓN 'SUR-SUR'

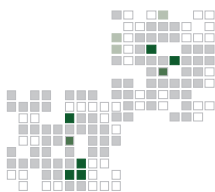
DECOLONIZATION OF COMMUNICATIONAL THOUGHT: PERSPECTIVES,
DIALOGUES AND 'SOUTH-SOUTH' COLLABORATION

Rodrigo Gabriotti

■ Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Anhembi-Morumbi - Campus Sorocaba/SP. Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) Bauru. Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do Grupo Articulador da Rede Latino-Americana de Cátedras e Observatórios de Comunicação e Informação, Cultura e Desenvolvimento Social, ligado ao Ciespal.

■ *Profesor de la carrera de Periodismo del Centro Universitário Anhembi-Morumbi - Campus Sorocaba/SP. Posdoctor en Comunicación por la Universidade Estadual Paulista (UNESP) Bauru. Doctor en Comunicación por la Universidade Metodista de São Paulo. Miembro del Grupo Articulador de la Red Latinoamericana de Cátedras y Observatorios de Comunicación e Información, Cultura y Desarrollo Social, vinculado al Ciespal.*

■ E-mail: rgabriotti@gmail.com



Uma rica pesquisa, de postura crítica aos paradigmas dominantes e com teorização sobre realidades diversas. É a partir destes pressupostos que o brasilianista **Thomas Tufte** considera, no campo da Comunicação, as muitas escolas existentes do pensamento latino-americano.



Ele é professor titular na Universidade de Loughborough London, Reino Unido; membro da Academia Europeia e pesquisador associado sênior da Universidade de Joanesburgo, na África do Sul. Com vasta carreira acadêmica e trânsito pelo mundo todo, são essas experiências que lhe permitem considerar as relações desiguais de poder entre a Europa, os EUA e a América Latina, um movimento que, segundo ele, passou de inspiração à dominação. Assim Tufte atribui ao Norte Global, o que chama de pontos cegos epistemológicos, estabelecidos justamente pela falta de conhecimento que esses países têm sobre as pesquisas latino-americanas.

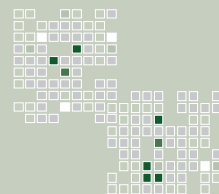
Algumas iniciativas pontuais tentaram quebrar essa distância. Entretanto nosso continente possui características limitadoras de estrutura, barreiras linguísticas e restrições financeiras, dificultando relações mais profundas com europeus e anglo-saxões. Um pouco desse desafio tentou ser reduzido pelos pesquisadores latino-americanos no desenvolvimento institucional do campo da Comunicação.

Tufte destaca, nesta entrevista, Paulo Freire. Os dois se conheceram, no Brasil, na década de 1980. O legado deixado pelo brasileiro, segundo o entrevistado, não deve ser de reflexão nostálgica, mas de uma releitura para entender a relevância de seu pensamento, aplicado aos desafios contemporâneos, como por exemplo, a Inteligência Artificial. Sobre isto, Tufte alerta para se ter cuidado e consciência a fim de que o conhecimento e os pontos de vista não se reduzam a condições pobres e uniformes.

No bojo predominante das tentativas e propostas para a decolonização do pensamento comunicacional latino-americano, **Tufte** considera que não é o continente que precisa se decolonizar, mas a própria disciplina Comunicação deve passar por tal estágio, recuperando sua tradição e **suas** epistemologias para agir no desenvolvimento crítico **frente** aos paradigmas dominantes. O pesquisador compreende a Comunicação, na atualidade, como processo social interdisciplinar que mantém comunidades, pessoas e instituições unidas. A chave para esta mudança está na aposta dele em valorizar as ações do chamado Sul-Sul, que passamos a conhecer a partir de agora.

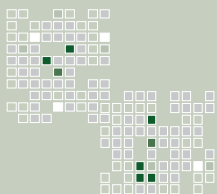
Você viveu e trabalhou na África do Sul, África Oriental, em vários lugares da América Latina e, claro, em países europeus. Atualmente, vive e trabalha em Londres, Reino Unido. Que impressões essas experiências internacionais, particularmente as latino-americanas, geraram, ao longo do tempo, sobre as teorias e metodologias da Comunicação?

Em primeiro lugar, adquiri uma humildade e um respeito pela diversidade na produção de conhecimento em geral e na pesquisa em Comunicação em particular. Eu vi isso em todo o Sul Global, mas é particularmente notável na América Latina. Também desenvolvi uma postura crítica em relação aos ‘paradigmas dominantes’ e à sua capacidade de capturar e teorizar sobre realidades tão diversas. Passei cerca de 20 anos da minha vida fora do meu país natal, a Dinamarca, tendo vivido em 10 países diferentes e aprendido a falar e trabalhar em vários idiomas, incluindo Espanhol, Português e Inglês. Isso me ensinou o quão importante é ouvir e compreender o contexto, a Cultura, os valores e os sistemas de crenças, se você pretende comunicar e ser comunicado com sucesso. Trabalhei, na América Latina, e com colegas latino-americanos, durante toda a minha vida adulta, desde que vivi 1 ano, no Brasil, em 1983/1984, e em particular, desde os meus primeiros estudos sobre movimentos sociais latino-americanos em meados e finais dos anos 80. Fiquei muito inspirado pela Teologia da Libertação, naquela época, e pela ‘Educação popular’. Eu conheci Paulo Freire pessoalmente, na Zona Leste de São Paulo, em 1987, depois de ter escrito minha tese sobre as ‘comunidades eclesiais de base’ e como elas integravam perspectivas políticas em sua prática religiosa e educacional. Com meus colegas estudantes, entrevistamos Paulo Freire, pela primeira vez, em 1987, e discutimos as primeiras ocupações urbanas que estavam acontecendo na Zona Leste de São Paulo. Eu o convidei e organizei sua primeira e única visita à Dinamarca, em setembro de 1987, onde ficou claro que ele tinha um enorme número de seguidores. Seu livro, *Pedagogia do Oprimido*, havia sido traduzido para o dinamarquês, em 1975, e reuniu um grande número de seguidores entre professores, portanto, dentro do sistema educacional estabelecido na Dinamarca. Infelizmente, ele era pouco conhecido e permaneceu muito menos conhecido entre os pesquisadores de mídia e comunicação na Europa em geral. No entanto, isso mudou nos anos mais recentes. Ao longo dos anos, aprendi sobre a amplitude e diversidade na rica pesquisa em comunicação latino-americana – desde seu enraizamento em experiências de autoritarismo até sua capacidade de celebrar a força da Cultura popular, sua forte tradição de economia política até seu contínuo, crescente e proliferante estudo de descolonização e atenção aos sistemas de conhecimento indígenas. Aprendi sobre as origens muito diferentes das escolas de pensamento latino-americanas. Não existe apenas uma, mas muitas no campo da Comunicação, embora elas se baseiem em experiências macroestruturais e legados históricos semelhantes de colonialismo, patriarcado e imperialismo.



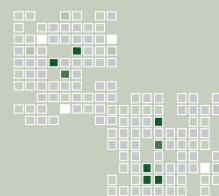
Como a Europa e os EUA percebem a pesquisa em Comunicação na América Latina?

Essa questão se conecta bem com a anterior e a resposta para sua pergunta deve ser encontrada na história do colonialismo, neocolonialismo e imperialismo. É evidente que os laços entre a América Latina e a Europa, e os EUA, respectivamente, existem há muito tempo. Eles estão bem desenvolvidos na academia em geral e na pesquisa em Comunicação em particular. No entanto, são restringidos por relações de poder muito desiguais. Com raras exceções, os acadêmicos da América Latina tiveram a possibilidade de ir para os centros acadêmicos europeus e norte-americanos ou pelo menos ler os acadêmicos do Norte Global e deixando-se inspirar, resultando muitas vezes em uma dominação bastante significativa da pesquisa europeia e norte-americana nos currículos latino-americanos e até mesmo na estruturação conceitual da pesquisa na região. Os paradigmas dominantes, originários do Norte Global, eram poderosos. Dito isso, minha clara impressão é que isso tem mudado significativamente nos últimos anos. Enquanto os latino-americanos buscavam fisicamente os centros acadêmicos do Norte Global, poucos europeus ou norte-americanos viajavam no sentido contrário. Houve exceções significativas, como o belga e recém falecido Armand Mattelart, e sua esposa, a francesa Michele Mattelart, que viajaram para o Chile, e o catalão Jesús Martín-Barbero, que viajou para a Colômbia nos anos 60 e mais tarde se tornou cidadão colombiano. No entanto, a desigualdade no diálogo acadêmico entre Europa/América do Norte e América Latina era muito grande. A flagrante falta de conhecimento e *insight* sobre a pesquisa latino-americana, nos EUA e na Europa, criou pontos cegos epistemológicos significativos no Norte Global. No entanto, ao longo dos anos, houve tentativas de superar isso. Houve uma série de iniciativas notáveis hospedadas pela Intercom, nos anos 90, e adiante, os Colóquios de Pesquisa Binacionais, com a França, Itália, Reino Unido e com a Dinamarca. Juntamente com Maria Immacolata Vassallo de Lopes, coorganizei o primeiro (e único) colóquio Brasil-Dinamarca, em 1996, em Londrina. Isto levou vários acadêmicos dinamarqueses, como Kirsten Drotner, Klaus Bruhn Jensen e Stig Hjarvard, a serem publicados em Português pela primeira vez. Infelizmente, poucos latino-americanos conseguiram, nos primeiros anos da nossa disciplina, romper o mundo anglo-saxão de publicações. A Associação Mundial de Comunicadores Cristãos, WACC, sediada em Londres, conseguiu organizar um encontro fascinante em Stirling, Escócia, em 1996, reunindo acadêmicos de Estudos Culturais da Europa e da América Latina. Entre os participantes, estavam Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Philip Schlesinger, Jorge González, Silvio Waisbord e outros. Foi publicado mais tarde, na revista da WACC, *Media Development*. Embora tenha sido uma grande iniciativa, hospedada por Philip Schlesinger, em Stirling, foi um raro diálogo acadêmico entre colegas latino-americanos e europeus. Portanto, quando você pergunta sobre o posicionamento epistemológico a partir do qual a Europa e a América do Norte percebem os acadêmicos latino-americanos, eu diria que, com a exceção de notáveis nichos de colaborações de longa data e iniciativas e aquelas mencionadas acima, houve por muitos anos uma distância, uma falta de conexão, o que chamei de pontos cegos epistemológicos na Pesquisa de Mídia e Comunicação europeia e norte-americana quando se trata da América Latina.



Os estudos de Comunicação tiveram contribuição e colaboração significativas da UNESCO, em particular dentro da IAMCR (Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação). Nas décadas de 1970 e 1980, em duas ocasiões, as conferências da IAMCR foram realizadas na América Latina, o que foi considerado na época um ponto de virada social. A América Latina tem uma tradição em instituições científicas como CIESPAL, ALAIC, INTERCOM, entre outras. Diante desta fortuna crítica de pesquisadores, por que a Escola Latino-Americana de Comunicação não foi oficialmente reconhecida?

Não foi tanto uma questão de não ser ‘oficialmente reconhecida’, mas sim, o fato de que na pesquisa em Comunicação, as iniquidades globais foram reproduzidas. Na verdade, houve algumas iniciativas de construção de pontes muito interessantes no período que você menciona, os anos 70 e 80. De fato, se você olhar para os quase 70 anos de existência da IAMCR (estabelecida, em Paris, em 1957), o Congresso mundial da IAMCR foi realizado seis vezes na América Latina. O primeiro foi, em 1972, em Buenos Aires, com cerca de 50 participantes. Era pequeno, era caro viajar, e nossa disciplina ainda estava em seus primeiros anos. O foco temático da conferência da IAMCR, em Buenos Aires, foi Comunicação e Desenvolvimento. Em 1980, foi realizado em Caracas, e depois, em 1992, em Guarujá, no Brasil. Nessa altura, 20 anos após Buenos Aires, tinha se tornado uma grande conferência, com muitas centenas de participantes. Esta foi a minha primeira Conferência da IAMCR – eu era um jovem acadêmico conduzindo estudos etnográficos sobre o papel das telenovelas na vida de mulheres urbanas de baixa renda no Brasil. Isso coincidiu com os anos em que Martín-Barbero havia publicado *De los Medios a las Mediaciones*, em 1987; Canclini sobre *Culturas Híbridas*, em 1989, e os estudos sobre cultura popular, na América Latina, estavam prosperando, embora ainda mal chegassem à atenção dos acadêmicos europeus e norte-americanos. Mais tarde, em 1997, a IAMCR realizou sua conferência em Oaxaca, no México; em 2004, em Porto Alegre, no Brasil; e em 2017, a Colômbia, liderada por Amparo Cadavid, sediou uma enorme Conferência da IAMCR em Cartagena. Foi um enorme sucesso e a pesquisa latino-americana teve uma presença muito forte em todos os painéis e nas sessões e grupos de trabalho. Historicamente, vimos uma forte colaboração entre a IAMCR e a UNESCO. Esta foi particularmente próxima nos anos 70 e 80, mas remonta à criação do CIESPAL, no Equador, em 1959. A Comissão MacBride, no final dos anos 70, teve vários membros latino-americanos (Gabriel Garcia Márquez e Juan Somavia). O apoio da UNESCO à pesquisa de Mídia e Comunicação, na América Latina, nos primeiros anos, foi muito importante. Assim, o que você chama de ‘falta de reconhecimento’ da ‘Escola Latino-Americana de Comunicação’ foi mais um acúmulo de iniquidades estruturais, pontos cegos epistemológicos, barreiras linguísticas, restrições financeiras e uma série de outras barreiras e limitações semelhantes que, apesar dos esforços acima, dificultaram o desenvolvimento de relações mais profundas. Permita-me também mencionar a experiência de colaboração que tive com meu amigo e colega boliviano, Alfonso Gumucio Dagron, no mapeamento de mais de 50 anos de história e desenvolvimento do campo da comunicação para a mudança social, desde as primeiras experiências das Rádios Mineiras, na Bolívia, no final dos anos 40 até o início dos anos 2000. Foi um estudo global onde fizemos uma chamada global para coletar tudo o que havia sido publicado no espaço de Comunicação, Desenvolvimento e Mudança Social, um campo muito alinhado com a América Latina. Recebemos mais de 1500 sugestões e selecionamos cerca de 200 excertos e artigos, publicados em um livro enorme (1.400 páginas na edição espanhola de 2008)¹. O mais notável foi que 40% dessas contribuições eram latino-americanas. Em outras palavras, no espaço onde a Comunicação trata da conexão com os desafios sociais e



¹ Gumucio-Dagron, A., & Tufte, T. (Eds.). (2008). *Antología de la comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

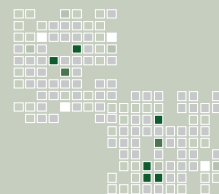
políticos, aproveitando a Comunicação Alternativa e muitas das variações desse espaço, a pesquisa latino-americana dominava o mundo. Nosso livro foi um grande esforço para mostrar isso ao mundo, e muitas das peças que trouxemos foram publicadas em Inglês pela primeira vez. Então, neste caso, muitas ideias latino-americanas da pesquisa e prática de Comunicação no mundo real viajaram, e viajaram longe. Mas, dito isso, o cânone acadêmico e os paradigmas dominantes continuaram a ser enquadrados, a partir da pesquisa ocidental, apesar de a América Latina ter experimentado um enorme crescimento no campo a partir dos anos 90 em diante. Embora a marginalização da Escola de Pensamento Latino-Americano, na Pesquisa de Mídia e Comunicação, estivesse imersa nos legados acadêmicos e históricos maiores de colonização e iniquidades institucionais, os acadêmicos de Mídia e Comunicação latino-americanos fizeram um enorme esforço para desenvolver o campo institucionalmente. Quando menciono aos acadêmicos nórdicos que a Intercom consegue reunir milhares de acadêmicos e estudantes em seus eventos anuais, além de seus eventos regionais, eles mal acreditam. A América Latina conseguiu, apesar das restrições financeiras, desenvolver um cenário de Mídia e Comunicação muito impressionante e a construção de pontes com a Europa e a América do Norte continuou. A jovem geração de acadêmicos latino-americanos, sendo muito melhor em Inglês do que suas gerações anteriores, facilitou muito este diálogo.

Em relação a novas tentativas, em 2020, foi criada a Rede Latino-Americana de Cátedras e Observatórios de Comunicação e Informação, Cultura e Desenvolvimento Social. Dela surgiu a Carta Cidadã AL-21² – Comunicação para a Liberdade, Democracia, Cidadania e Bem-Estar – que reconhece a Comunicação como um direito humano em 24 princípios. Você defende práticas emancipatórias, bem como processos coletivos de pesquisa e produção de conhecimento. O que essa Rede pode representar em termos de inovação e emancipação para os estudos de Comunicação na América Latina?

Eu li a Carta Cidadã e vi as muitas ‘Cátedras’ e Observatórios que a apoiam. Esta é uma ótima iniciativa, reforça as tradições latino-americanas de posturas críticas, reivindicando a Comunicação como um direito humano e enraizando a pesquisa e a prática do campo na realidade da vida e defendendo posturas críticas na Pesquisa e na Educação. Eu recomendo muito esta iniciativa.

Historicamente, a América Latina foi colonizada pelos portugueses, espanhóis e americanos. A crescente proposta do pensamento decolonial teve, há muitos anos, a contribuição inicial do peruano Aníbal Quijano. Que contribuição a Comunicação tem para descolonizar a América Latina?

Francamente, eu mudaria ligeiramente o foco desta questão. Em vez de refletir sobre a contribuição da Comunicação na descolonização da América Latina, acho particularmente interessante discutir e avançar nosso trabalho sobre como a disciplina da Comunicação deve se descolonizar. Ela deve desaprender e reaprender, um processo que se trata de recuperar a própria tradição e epistemologias, e desenvolver críticas aos paradigmas dominantes. Muito está acontecendo no espaço de decolonização da Pesquisa em Comunicação nestes anos. A pesquisa latino-americana está liderando o caminho. No entanto, também há muito acontecendo, na África do Sul, e vemos algumas dinâmicas e influências Sul-Sul interessantes evoluindo. Walter Mignolo, colaborando com Sabelo Ndlovu-Gatshini e falando na África do Sul; Katherine Walsh dando palestras recentemente, na Índia, e há muitos outros exemplos emergentes que indicam fortes orientações para outras epistemologias do Sul Global. Vejo fortes perspectivas futuras para a disciplina da Comunicação nestes diálogos e colaborações Sul-Sul.



² Recuperado de: <https://www.amidi.org/carta-ciudadana-al21/>. Acesso em: 9 jan. 2026.

A Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária é um alinhamento decolonial. Sua dimensão epistemológica de humanismo, transformação, autonomia e dialogismo pode trazer outro significado às Teorias e Metodologias da Comunicação?

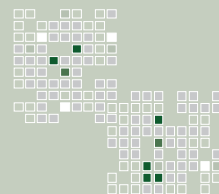
Definitivamente. É a isso que me refiro acima. Na América Latina, há uma abundância de acadêmicos muito interessantes, muitos dos quais fazem parte da Antologia da Comunicação para a Mudança Social que Alfonso e eu editamos. Enquanto os pioneiros, dos quais reunimos muitos na Antologia mencionada, abriram o caminho e apresentaram importantes perspectivas decoloniais, estamos atualmente vendo uma ampla nova geração de pesquisa decolonial surgindo na América Latina.

Falando em dialogismo, Paulo Freire é pouco abordado nos estudos de Comunicação no Brasil, onde, como você mencionou anteriormente, você esteve pessoalmente com ele. É possível considerar Freire um teórico da Comunicação? Deveria ser mais estudado pela Área?

Você está certo. Freire tem sido, antes de tudo, conhecido na Educação, Educação popular na América Latina e em muitas experiências de base no Sul Global, mas ele também tem sido conhecido por inspirar sistemas educacionais formais, como o exemplo que mencionei anteriormente da Dinamarca. No entanto, o centenário, em 2021, do nascimento de Freire, despertou um ressurgimento do interesse por ele também dentro da Pesquisa em Comunicação. Na Universidade de Loughborough, realizamos duas semanas de celebrações, em 2021, em sua homenagem, e refletindo sobre a relevância de seus pensamentos dentro da Comunicação na era digital. É importante não permanecer em uma reflexão nostálgica sobre Freire, mas desconstruir ativamente e criticamente como seus pensamentos têm relevância hoje. Nosso evento, em 2021, atraiu um grande público global e sei que muitos eventos de Freire em torno de seu centenário aconteceram em toda a América Latina e muito também dentro das Escolas de Comunicação. Freire é definitivamente um pai fundador, uma inspiração chave para a Teoria Crítica da Comunicação, na América Latina, e ele deve permanecer central em nossos currículos. Nestes anos, sua influência está se espalhando ainda mais, por exemplo, para os estudos de Design e para a compreensão das dinâmicas de mudança, mas é importante abordar Freire por meio dos desafios do nosso tempo, ou seja, pelos olhos contemporâneos.

David Berlo, um dos primeiros críticos dos paradigmas da Comunicação em países desenvolvidos, entende a prática desse processo como símbolos usados por pessoas que transmitem um significado. Se tentarmos ler isso hoje, quais são os símbolos da Comunicação atualmente?

Berlo é outro acadêmico da Comunicação norte-americana. Ele era mais conhecido por seu modelo de Comunicação SMCR (fonte, mensagem, canal, receptor), um modelo desenvolvido em 1960, ou seja, há 66 anos. Naquele mesmo ano, Habermas publicou sua Teoria da Esfera Pública em alemão. Só foi traduzido para o Inglês, 30 anos depois, em 1989, e foi discutido na academia norte-americana nos anos 90, 30 anos depois que os europeus o leram. Outro contemporâneo de Berlo, Antonio Pasquali foi igualmente publicado no início da década de 60, mas seu *opus magnum* na Teoria da Comunicação nunca foi traduzido para o Inglês, então, suas ideias nunca influenciaram a academia no Norte Global, enquanto ele se tornou um pioneiro da pesquisa em Comunicação latino-americana. Embora Berlo tenha adicionado corretamente algumas camadas de complexidade à compreensão linear e muito instrumental da Comunicação de Laswell, ele não rompeu fundamentalmente nem com a instrumentalidade nem com a linearidade desses modelos. Se eu fosse sugerir como entender a Comunicação hoje, seria abordá-la como o processo social que mantém comunidades, pessoas e instituições unidas. Se esta qualidade de vida, Comunicação Social,



não estiver lá, ou se a Comunicação - como processo social e como o kit que mantém a sociedade unida - não estiver em um bom estado, então essas comunidades, pessoas ou instituições podem se desintegrar, podem se dissolver e desmoronar. A Comunicação não é um processo linear, está muito longe disso. Muitas das comunidades indígenas e seus sistemas de conhecimento que estão sendo redescobertos nestes anos e ganhando visibilidade e importância entendem isso, daí o seu valor.

Fenômenos e modismos emergentes despertam interesse imediato de investigação. Isso compromete de alguma forma o conhecimento científico e outras possíveis perspectivas teórico-metodológicas? Como os pesquisadores podem abordar questões que contribuam para uma perspectiva holística da Comunicação como processo, história e Área de conhecimento?

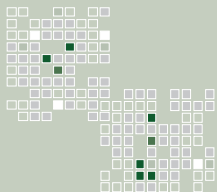
A Comunicação é uma disciplina jovem no mundo das Ciências, construída sobre os ombros de um amplo conjunto de Ciências, principalmente Sociais, mas uma disciplina que é cada vez mais ela mesma, com sua capacidade de compreender os processos de comunicação e seu papel no desenvolvimento mundial. Penso que, para manter sua relevância, a Comunicação como disciplina e campo de pesquisa deve insistir e continuar a fortalecer sua forte base interdisciplinar e sua perspectiva crítica. Um dos grandes desafios hoje é manter um olhar e uma perspectiva críticos sobre nosso desenvolvimento tecnológico, insistindo na perspectiva holística e, portanto, no contexto mais amplo em que esses desenvolvimentos ocorrem.

Na pesquisa “FAPESP e Ciência da Comunicação: legitimação, contribuição e construção da Área” (2018), que analisou o financiamento de Bolsas no Exterior, poucos pesquisadores escolhem a América Latina. Apenas Argentina e Chile aparecem. Por que o fluxo interno latino-americano não desperta interesse entre seus pesquisadores?

A capacidade de atrair acadêmicos de todo o mundo para alguns dos centros históricos da academia, muitos localizados no Norte Global, continua, e, como tal, continua sendo uma extensão da desigualdade acadêmica. No entanto, dito isto, ao conversar com jovens acadêmicos latino-americanos, tenho a sensação de que a orientação deles está mudando. As relações Sul-Sul estão se desenvolvendo nestes anos, tanto dentro da América Latina quanto mais amplamente em todo o Sul Global e isso é muito encorajador e promissor para o futuro.

Vivemos na era da Inteligência Artificial, dos algoritmos e da plataformização em vários sentidos. Que desafios a IA representa para o campo da Pesquisa em Comunicação e para as Ciências Sociais de forma mais ampla?

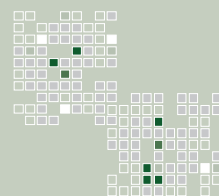
Esta é uma pergunta realmente importante e oportuna, visto que a tecnologia está se desenvolvendo muito rápido e precisamos entender quais oportunidades e desafios ela está representando para a academia. Embora possa ajudar a tornar os processos de trabalho mais rápidos e fáceis, a lógica da IA também traz alguns riscos significativos para a produção global de conhecimento. O maior risco de todos é a potencial marginalização e possível extinção de certas esferas de conhecimento. Epistemicídios podem muito bem ocorrer. A capacidade da IA Generativa de servir à sociedade é construída sobre conjuntos de dados muito grandes, ou seja, sobre o enorme arquivo de conjuntos de dados de texto, de onde novos *insights* são extraídos. Este arquivo permanece um arquivo muito anglo-saxão e centrado no Norte Global, um *pool* de conhecimento onde muitas fontes não-inglesas, ou fontes de línguas menores e culturas orais permanecem



excluídas. Elas permanecem fora do arquivo de conhecimento em que a IA se baseia. Isso reproduz as desigualdades existentes na produção e circulação de conhecimento. A perda de conhecimento que a IA corre o risco de perpetuar é muito semelhante à redução da biodiversidade que o mundo está enfrentando através do nosso tratamento insustentável da natureza. Com a IA, corremos o risco de empurrar o mundo para uma redução significativa na diversidade de conhecimento, na redução dos pontos de vista e opiniões, tornando o mundo mais pobre e mais uniforme em termos de saber. Um exemplo simples do risco de invisibilidade do conhecimento através das oportunidades atuais da IA Generativa vem da minha colaboração com colegas da Universidade de Colima, no México. Na preparação para um novo projeto de pesquisa, conduzimos uma grande revisão de literatura. No processo, identificamos vários vieses epistêmicos graves, tanto no acesso a bases de dados, na inclusão desigual de publicações em Espanhol, em algumas das bases de dados dominantes, quanto em múltiplos outros aspectos que reforçavam as iniquidades na geração de conhecimento (Zermeno-Flores *et al*, 2024). Portanto, à medida que abraçamos cada vez mais a IA para nos auxiliar em nosso trabalho acadêmico, devemos ser muito cuidadosos e conscientes sobre como podemos combater os riscos que descrevi.

Sobre o que é sua pesquisa atual e como ela tem relevância para a América Latina?

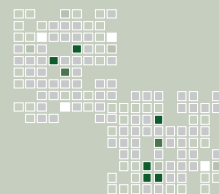
Estou nas fases iniciais de um novo e empolgante projeto de pesquisa que tem muita conexão com a América Latina. Em 2025, obtive sucesso na obtenção de um ‘*Advanced Grant*’ do Conselho Europeu de Pesquisa, um subsídio que financiará um projeto de pesquisa de 5 anos (2026-2031). Meu projeto é intitulado REACT – *Reimagining Activism, Communication and Trajectories of Participation* (Reimaginando o Ativismo, a Comunicação e as Trajetórias de Participação) e se concentra no ativismo entre jovens em grandes cidades. Ao descobrir as práticas cotidianas de ativismo dos indivíduos, o REACT visa gerar *insights* sobre a formação de subjetividades em contextos urbanos, práticas de Comunicação na vida cotidiana e explorar percepções e formas de ativismo. O REACT conectará esperança com cidadania e ação individual com ação coletiva. Estes elementos estão profundamente interligados, razão pela qual o REACT se baseará em um referencial conceitual muito interdisciplinar. Embora inserido na Comunicação para a Mudança Social, ele se baseia em Estudos Culturais, Estudos Urbanos, Pedagogia Crítica e Estudos Críticos de Desenvolvimento. Minha ambição com o REACT é tanto teórica quanto geográfica e epistemológica. Espero que, ao conduzir um estudo com jovens em todo o Sul Global geográfico, o REACT possa corrigir a injustiça cognitiva observada no desequilíbrio da produção de conhecimento sobre juventude, Comunicação e Mudança Social proveniente do Sul Global. As colaborações latino-americanas estão no cerne do REACT. Estarei trabalhando com universidades e acadêmicos na Colômbia (Eliana Herrera, Universidad de la Sabana), no México (Ana Zermeno, Universidad de Colima) e no Brasil (Raquel Paiva, Universidade Federal do Rio de Janeiro), além da Índia (Vinod Pavarala, Mahindra University) e da África do Sul (Lauren Dyll, University of Kwa-Zulu Natal). Também tenho dois conselhos consultivos, um será composto por representantes da juventude, enquanto o outro é composto por colegas seniores, incluindo Cicília Peruzzo, do Brasil; Rossana Reguillo, do México; e German Muñoz, da Colômbia. Estou muito ansioso por estes próximos 5 anos de colaboração com colegas na América Latina, bem como na África do Sul e na Índia. Vivemos em um tempo de incerteza endêmica e aceleração da exclusão socioeconômica onde o colapso da ideologia extrativista do modelo neoliberal de desenvolvimento levou à necessidade de outras visões de mundo. Os jovens no Sul Global são particularmente afetados pelas consequências socioeconômicas que impactam sua capacidade de controlar seus meios de subsistência. Vemos isso no

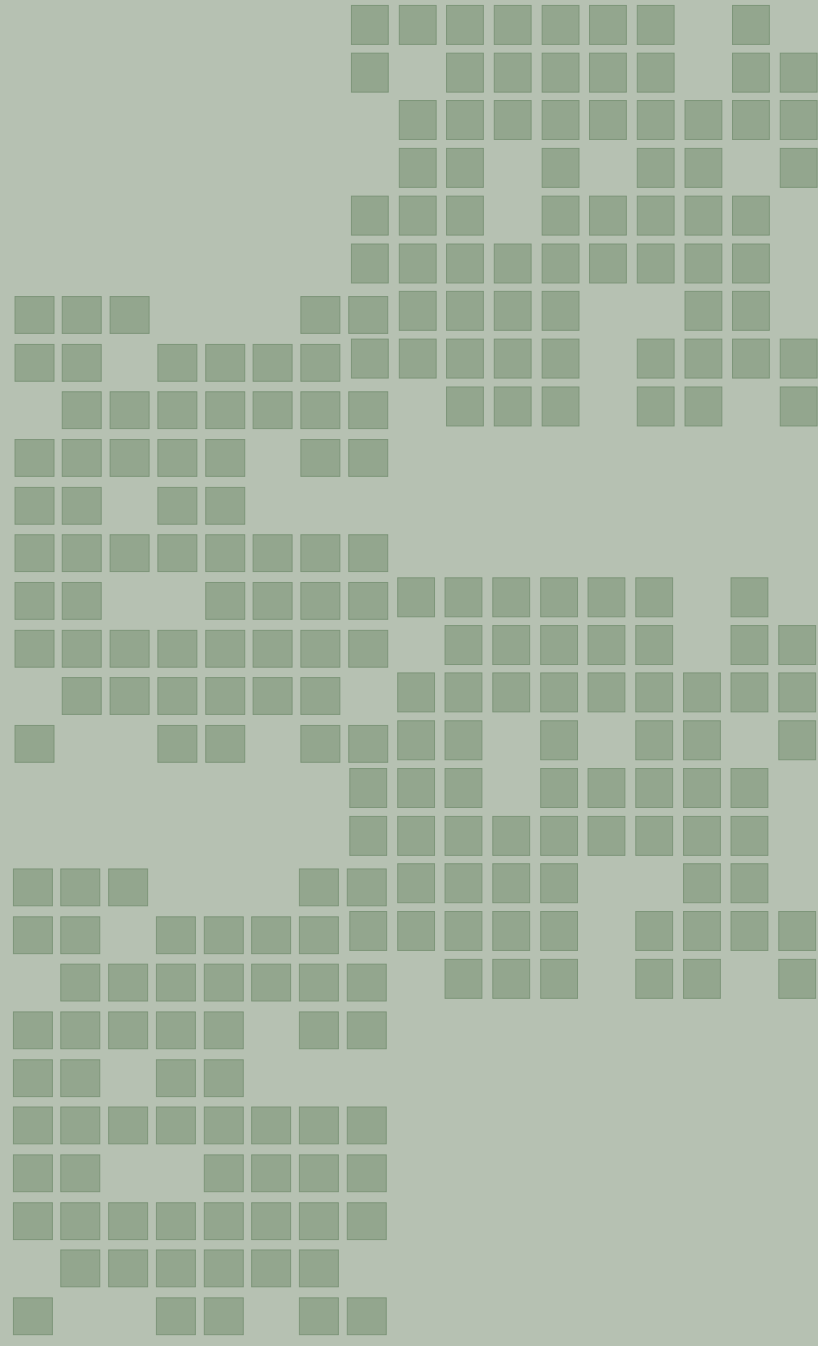


alto desemprego, nas desigualdades de gênero e no mercado de trabalho e também no declínio dos padrões de vida, apesar do crescimento econômico geral. As aspirações dos jovens para o futuro e seu engajamento na sociedade são o que desejamos entender melhor com o REACT. O papel da Comunicação na busca de seus objetivos é central para estas análises. Embora eu não seja latino-americano, sinto-me muito inspirado pelos acadêmicos da região. Trabalharemos com os desafios sociais contemporâneos e o papel da Comunicação na superação destes. Em muitos aspectos, vejo o REACT não apenas como altamente inspirador, mas também como uma extensão das orgulhosas tradições de pesquisa latino-americanas, de pesquisa socialmente engajada.

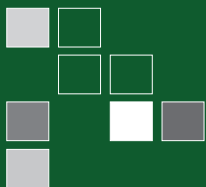
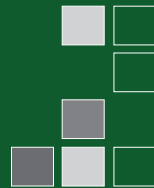
Referências

- Ana I Zermeno-Flores, Thomas Tufte & Mabel A Navarrete-Vega (2024). Knowledge production and epistemic injustices. The use of digital technologies and artificial intelligence. DOI: <https://doi.org/10.7146/mk.v40i76.143529>
- Freire, P. (2011). *Pedagogia do oprimido* (50a ed.). Paz e Terra.
- Gabrioti, R. (2018). *A FAPESP e a ciência da comunicação: legitimação, contribuição e construção da área* [Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo]. Repositório Institucional UMESP.
- García Canclini, N. (1998). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade* (H. P. Cintrão & A. R. Lessa, Trans.). EDUSP.
- Gumucio-Dagron, A., & Tufte, T. (Orgs.). (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. Plural Editores.
- Gumucio-Dagron, A., & Tufte, T. (Orgs.). (2006). *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*. Communication for Social Change Consortium.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Polity Press.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Media and culture in Latin America. (1997). *Media Development*, 44(1).
- Pasquali, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas*. Universidad Central de Venezuela.
- Peruzzo, C. M. K. (2022). *Pedagogia da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais*. Sulina.
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. Polity Press.
- Tufte, T. (2024a). Emancipatory communication: A critical reflection on communication sciences in the post-pandemic era. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 38(6), 1–13.
- Tufte, T. (2000). *Living with the Rubbish Queen: Telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton Press.
- Tufte, T. (2024b). Unlearning and relearning: Decolonizing communication and social change. *Journal of Communication*, 74(2), 169–180.





ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES



PRODUÇÃO DE CARTAZES DIGITAIS: TECNOLOGIAS E LETRAMENTOS DIGITAIS NO ENSINO

PRODUCTION OF DIGITAL POSTERS: TECHNOLOGIES AND DIGITAL
LITERACIES IN EDUCATION

PRODUCCIÓN DE CARTELES DIGITALES: TECNOLOGÍAS Y ALFABET-
IZACIONES DIGITALES EN EDUCACIÓN

Luciana Camargo de Carvalho

■ Mestre em Ensino pela Universidade de Cuiabá (2024). Graduada em Letras pela UFMT (2008). Atuou como professora de Língua Portuguesa nos Anos Finais do Ensino Fundamental. Atualmente, é assessora técnica pedagógica na Coordenadoria de Ensino Fundamental da Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso.

■ *Magíster en Enseñanza por la Universidad de Cuiabá (2024). Graduada en Letras por la UFMT (2008). Se desempeñó como profesora de Lengua Portuguesa en la educación básica. Actualmente, es asesora técnica pedagógica en la Coordinación de Enseñanza Fundamental de la Secretaría de Educación de Mato Grosso.*

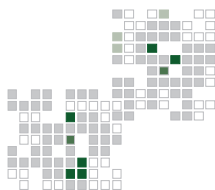
■ E-mail: lukkamargo@hotmail.com

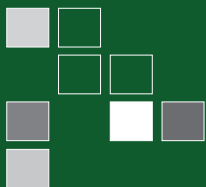
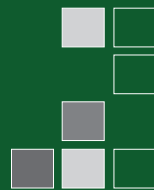
Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca da Voltolini

■ Coordenadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Ensino da Universidade de Cuiabá (UNIC). Pós-doutora pela UFMT e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Integra o Grupo de Pesquisa em Ensino, Letramentos, Linguagens e suas Tecnologias (GPELLTEC).

■ *Coordinadora y docente del Programa de Posgrado en Enseñanza de la Universidad de Cuiabá (UNIC). Posdoctora por la UFMT y doctora en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo. Integra el Grupo de Investigación en Enseñanza, Alfabetizaciones, Lenguajes y sus Tecnologías (GPELLTEC).*

■ E-mail: fonsecaanagraciela@gmail.com



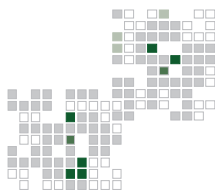


Maria Aparecida dos Reis

■ Realiza estágio pós-doutoral na Universidade de Cuiabá (UNIC). Doutora em Educação (UNOESTE), bolsista CAPES/PROSUP. Mestre em Metodologias do Ensino de Linguagens (UNOPAR). Licenciada em Letras (UFMT) e especialista em Gestão Escolar. Integra o grupo CONTEPEA. Professora na Faculdade do Instituto Panamericano.

■ *Realiza estancia posdoctoral en la Universidad de Cuiabá (UNIC). Doctora en Educación (UNOESTE), becaria CAPES/PROSUP. Magíster en Metodologías de la Enseñanza de Lenguajes (UNOPAR). Licenciada en Letras (UFMT) y especialista en Gestión Escolar. Integra el grupo CONTEPEA. Profesora en la Facultad del Instituto Panamericano.*

■ E-mail: mariareismt@hotmail.com



RESUMO

Este artigo analisa uma experiência pedagógica com estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental em uma escola pública de Cuiabá (MT), que utilizaram tecnologias digitais nas aulas de Língua Portuguesa para produzir cartazes digitais. A proposta buscou desenvolver letramentos digitais e habilidades da BNCC por meio da pesquisa participante. Os dados foram coletados por observação e análise das produções. Os resultados mostram que as TDIC favorecem o engajamento e a autonomia, porém a inserção precisa de mediação docente e planejamento para garantir o uso efetivo e inclusivo desses recursos.

PALAVRAS-CHAVE: LETRAMENTOS DIGITAIS; TECNOLOGIAS DIGITAIS; LÍNGUA PORTUGUESA; ENSINO FUNDAMENTAL.

ABSTRACT

This article analyzes a pedagogical experience with 9th-grade students from a public school in Cuiabá (Brazil), who used digital technologies in Portuguese language classes to create digital posters. The project aimed to develop digital literacies and BNCC-related skills through participant research. Data were collected through classroom observation and analysis of student work. The results indicate that digital technologies promote student engagement and autonomy, but their integration requires teacher mediation and planning to ensure effective and inclusive use.

KEY WORDS: DIGITAL LITERACIES; DIGITAL TECHNOLOGIES; PORTUGUESE LANGUAGE; ELEMENTARY EDUCATION.

RESUMEN

Este artículo analiza una experiencia pedagógica con estudiantes de noveno grado en una escuela pública de Cuiabá (Brasil), quienes utilizaron tecnologías digitales en clases de Lengua Portuguesa para crear carteles digitales. La propuesta buscó desarrollar alfabetización digital y habilidades definidas por la BNCC mediante una investigación participativa. Los datos se recopilaron mediante observación y análisis de las producciones estudiantiles. Los resultados muestran que las TDIC favorecen el compromiso y la autonomía, pero requieren mediación docente y planificación adecuada.

PALABRAS CLAVE: ALFABETIZACIÓN DIGITAL; TECNOLOGÍAS DIGITALES; LENGUA PORTUGUESA; EDUCACIÓN PRIMARIA.



1. Introdução

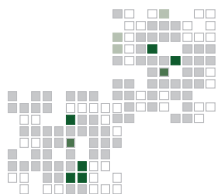
As transformações impulsionadas pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) têm impactado a sociedade, provocando mudanças nas formas de interação, produção de conhecimento, comunicação e aprendizagem. No campo educacional, essas tecnologias vêm reconfigurando práticas pedagógicas, ampliando os modos de acesso à informação e possibilitando a criação de novas experiências de ensino e aprendizagem.

Nesse cenário, a escola é desafiada a repensar seu papel social, incorporando as TDIC de forma crítica, reflexiva e pedagógica. A inserção das tecnologias no ensino de Língua Portuguesa, em especial, exige a adoção de abordagens que considerem os múltiplos letramentos necessários à formação de leitores e produtores de textos competentes nas diversas mídias e linguagens que compõem o cotidiano dos estudantes, como preconiza a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), um documento que define dez competências gerais que orientam a formação dos estudantes, configura-se como marco regulatório da Educação Básica no Brasil, integrando conhecimentos e habilidades indispensáveis ao exercício da cidadania e à participação no mundo contemporâneo. Entre elas, destacamos a competência da Cultura Digital, que propõe o desenvolvimento da capacidade de compreender, utilizar e produzir tecnologias de modo crítico, significativo, reflexivo e ético em diferentes práticas sociais e escolares. Essa dimensão se torna fundamental diante dos desafios da sociedade em rede, marcada pela rápida circulação de informações e pela necessidade de análise, seleção e produção responsável de conteúdos, contribuindo para a formação de sujeitos capazes de atuar de forma ativa e consciente no ambiente digital.

Considerando esse contexto, os letramentos digitais assumem um papel central na sociedade contemporânea, especialmente no campo educacional. Mais do que o domínio técnico de ferramentas tecnológicas, é necessário desenvolver competências que envolvem leitura, escrita, interpretação e produção de sentidos em ambientes digitais e multimodais. A BNCC, ao reconhecer a cultura digital e a comunicação como competências gerais da Educação Básica, propõe o desenvolvimento de habilidades que valorizam o uso consciente e criativo das tecnologias, bem como a apropriação de diferentes linguagens, com vistas à formação integral dos estudantes.

Diante dessa realidade, o presente artigo tem como objetivo relatar e analisar uma experiência pedagógica realizada com estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental em uma escola pública de Cuiabá (MT), na qual o uso TDIC foi incorporado às aulas de Língua Portuguesa para a produção de cartazes digitais. A proposta articulou práticas de letramentos digitais com o desenvolvimento de habilidades previstas na BNCC, buscando promover uma aprendizagem significativa de conteúdos de Língua Portuguesa por meio de recursos acessíveis e próximos da realidade dos estudantes.

Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, fundamentada nos princípios da pesquisa participante, com a coleta e análise de dados provenientes da observação em sala de aula e dos registros das produções dos estudantes. Ao apresentar essa experiência, pretende-se contribuir para a reflexão sobre o papel das tecnologias no ensino de Língua Portuguesa e para o fortalecimento de práticas pedagógicas que dialoguem com os desafios e possibilidades do mundo digital, pelo viés dos letramentos digitais.



2. Escola, tecnologias e letramentos digitais

A evolução das tecnologias tem transformado a educação, proporcionando novas oportunidades e abordagens para o ensino e a aprendizagem. Nesse sentido, Silva e Correa (2014) apontam que, com o surgimento do computador após a Segunda Guerra Mundial, houve uma percepção de que a máquina poderia ser útil no ambiente educativo, um artefato interessante para os alunos, por ser dinâmico e prático.

No início da incorporação das tecnologias na educação, os desktops exerceram um papel fundamental. Os computadores de mesa permitiram que estudantes e professores tivessem acesso a uma variedade de informações e recursos educacionais. As salas de informática foram protegidas como espaços dedicados ao uso dessas tecnologias, embora o acesso ainda fosse restrito e a mobilidade, limitada. Nas palavras de Almeida e Silva (2011, p. 4):

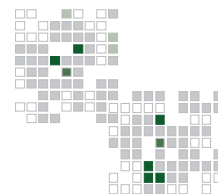
A disseminação e uso de tecnologias digitais, marcadamente dos computadores e da internet, favoreceu o desenvolvimento de uma cultura de uso das mídias e, por conseguinte, de uma configuração social pautada num modelo digital de pensar, criar, produzir, comunicar, aprender – viver.

De acordo com os autores, as tecnologias móveis e a web 2.0 são responsáveis por grande parte dessa nova configuração social, moldando a maneira de viver e interagir no mundo moderno, com impacto nas esferas da comunicação, educação e produção cultural.

Mülbert e Pereira (2011) destacam que as inovações tecnológicas oriundas das telecomunicações oportunizaram acesso a diferentes ambientes e formas de aprendizagem, com dispositivos móveis permitindo acesso a recursos educacionais em qualquer lugar e

a qualquer tempo. Contudo, é fundamental que as tecnologias sejam compreendidas e incorporadas pedagogicamente, especialmente os dispositivos móveis, como o celular, para que possam contribuir com o processo educativo. Nesse sentido, Kenski (2007) ressalta a importância de planejar e desenvolver uma prática educativa coerente para a tecnologia escolhida. “Isso significa que é preciso respeitar as especificidades do ensino e da própria tecnologia para poder garantir que o seu uso, realmente, faça diferença” (Kenski, 2007, p. 47). Pois, as tecnologias favorecem o acesso à informação, mas, também geram preocupações quanto aos desafios enfrentados pelos educadores, especialmente considerando o despreparo de estudantes no campo dos letramentos digitais. É necessário acompanhar a evolução em curso, dando ênfase às características do ensino e da tecnologia escolhida, para garantir que seu uso seja significativo no processo educacional.

As transformações associadas às tecnologias digitais abrangem uma ampla gama de aspectos do cotidiano, evidenciando mudanças na forma como nos relacionamos com o mundo, com os outros e com os objetos. Nesse contexto, o papel social da escola é ressignificado, promovendo o desenvolvimento de competências e habilidades fundamentais para que os estudantes atuem de maneira crítica e eficaz nesse novo cenário, conforme assevera Pimentel (2018). Nesse sentido, Valente (2018), aborda as alterações no processo de ensino e de aprendizagem advindas das tecnologias. “Primeiro, o aluno já não é mais o mesmo e não atua como antes. Ele não lê mais em material impresso e prefere ler em telas” (Valente, 2018, p. 17). Em segundo lugar, o autor acredita ser necessário considerar a complexidade da sociedade contemporânea, em virtude do uso das tecnologias. Ribeiro (2021), corrobora com Valente (2018) enfatizando como os modos de ler e escrever foram afetados pelas telas, com



a produção escrita contando com teclados e editores de texto. Com base nessa perspectiva, torna-se necessário refletir sobre as práticas de linguagem mediadas por tecnologias digitais, que demandam modos específicos de leitura, escrita e participação social. É nesse campo de discussão que se insere o conceito de letramentos digitais.

Quanto aos letramentos, Buzato (2006) assevera que letramentos digitais¹ como redes de letramentos que se apoiam e se apropriam mutuamente por meio de dispositivos digitais para finalidades específicas, tanto em contextos socioculturais limitados fisicamente quanto naqueles on-line. Souza (2007) afirma que o letramento digital é construído por uma série de valores, práticas e habilidades sociais e culturais em ambientes eletrônicos. Souza (2007) afirma que o letramento digital é construído por uma série de valores, práticas e habilidades sociais e culturais em ambientes eletrônicos. Lankshear e Knobel (2008) propõem que os letramentos digitais representam diversas formas de prática social, que emergem e se modificam em novas práticas. Xavier (2009) destaca que transitar no ambiente digital exige modos específicos de ler e escrever, utilizando recursos expressivos como imagens, desenhos e vídeos para interagir com outros sujeitos.

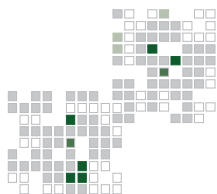
Dudeney, Hockly e Pegrum (2016) destacam a relação das novas tecnologias e seus impactos sobre a língua, o letramento, a educação e a sociedade. As novas ferramentas, assim como as tecnologias de comunicação do passado, são responsáveis por mudanças nesses pilares. “Cartões postais, se dizia, arruinariam a escrita de cartas. Temia-se que o telefone viesse a encorajar contatos sociais inadequados. As histórias em quadrinhos aparentemente levariam à delinquência juvenil. Foi quando vieram a televisão, os CDs e os

celulares... (Dudeney; Hockly; Pegrum, 2016, p. 16). Os autores reforçam a necessidade de preparar estudantes para lidar com um complexo de habilidades que exige conhecimento de letramentos digitais fundamentais para lidar de forma eficiente com as tecnologias. A partir dessa concepção, definem letramentos digitais como: “habilidades individuais e sociais necessárias para interpretar, administrar, compartilhar e criar sentido eficazmente no âmbito crescente dos canais de comunicação digital” (Dudeney; Hockly; Pegrum, 2016, p. 17). Em síntese, trata-se de uma visão que destaca o uso crítico e produtivo das tecnologias.

Portanto, a escola precisa compreender como promover os letramentos digitais de forma crítica e reflexiva, indo além do uso instrumental das TDIC. Pois, conforme infere Coiro et al. (2014), a aquisição do letramento digital é uma mentalidade e a habilidade de se adaptar continuamente a novas tecnologias e letramentos. A tecnologia fornece aos estudantes fácil acesso à informação, aprendizado acelerado e oportunidades para praticar o que aprenderam, permitindo que explorem novos assuntos e aprofundem sua compreensão sobre conceitos difíceis.

Nessa perspectiva, a BNCC (2017) visa incorporar a cultura digital, abrangendo diversas linguagens e distintos letramentos, incluindo desde formatos predominantemente lineares, com uma menor presença de hipertextualidade, até modalidades que exploram mais a hipermídia. Ao abranger modalidades que exploram a hipermídia, ela reconhece a importância de envolver os alunos em experiências mais interativas e multimidiáticas. Isso reflete a compreensão de que a aprendizagem não é mais limitada a métodos convencionais e pode se beneficiar dos recursos proporcionados pela tecnologia e pela diversidade de mídias. Sob esse viés, Rojo e Moura (2019) abordam que as inovações tecnológicas têm proporcionado

¹ Utilizamos “letramentos digitais” e “letramento digital” conforme a terminologia dos autores referenciados.



novas formas de textos e discursos, com a introdução do hipertexto, multimídia e hipermídia. Os letramentos se expandem e evoluem para os multiletramentos e novos letramentos hipermidiáticos, em resposta às transformações contemporâneas.

3. Metodologia

Trata-se de um estudo pautado na abordagem qualitativa, utilizando procedimentos da pesquisa participante. Essa estratégia foi escolhida por permitir a articulação entre a produção de conhecimento e a participação ativa dos sujeitos envolvidos.

A pesquisa foi desenvolvida na Escola Estadual Professora Alice Fontes Pinheiro, localizada na cidade de Cuiabá, estado de Mato Grosso, com a participação de 19 estudantes do 9º Ano do Ensino Fundamental, caracterizando, assim, os participantes do estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação participante (registrada em diário de campo) e registro da atividade desenvolvida pelos alunos com o uso do celular nas aulas de Língua Portuguesa. A observação, conforme Marconi e Lakatos (2003), é uma técnica que utiliza os sentidos na obtenção de aspectos da realidade, indo além de apenas ver ou ouvir, ao examinar fatos e fenômenos no contexto em que ocorrem. Assim, durante a aplicação da atividade, foram observados e registrados aspectos relacionados ao manuseio dos dispositivos, à recepção e ao desenvolvimento das propostas, à produção dos participantes, bem como aos pontos positivos e negativos surgidos ao longo do processo.

A fundamentação da pesquisa participante se apoia em Brandão e Borges (2007), que a definem como um processo que deve abranger a realidade cotidiana dos participantes, considerando suas dimensões individuais e coletivas, suas interações e o contexto histórico em que estão inseridos. Além disso, Demo

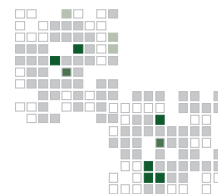
(2008) destaca que essa abordagem amplia a complexidade metodológica, pois envolve tanto conhecimento quanto participação, promovendo a democratização do saber e o fortalecimento da comunidade na construção de estratégias de ação.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e interpretativa, com base nos registros empíricos, buscando identificar significados e implicações relacionadas aos letramentos digitais no ensino de Língua Portuguesa.

4. Resultados e Discussão

Esta seção aborda uma aula de Língua Portuguesa em que os estudantes utilizaram seus celulares para produzir cartazes digitais com a temática do aniversário da cidade de Cuiabá (MT). Para a realização da atividade, foram explorados alguns gêneros textuais e adotadas estratégias que permitissem o desenvolvimento de habilidades previstas na BNCC, especialmente aquelas relacionadas à leitura, produção textual e uso de tecnologias em sala de aula. Além disso, conteúdos gramaticais emergiram naturalmente ao longo do processo, sendo incorporados às propostas. Esta atividade é uma adaptação a partir das leituras realizadas e propostas presentes no livro *Letramentos Digitais* (Dudeney, Hockly e Pegrum, 2016). Para os autores ensinar língua na atualidade envolve a aproximação e o uso das tecnologias digitais. Destacam a importância de integrar ao ensino os recursos disponíveis na era digital, ressaltando que os processos de ensino e aprendizagem devem estar alinhados às novas circunstâncias e demandas provenientes do mundo digital.

Durante a atividade, eles receberam orientações pelo *WhatsApp*, cada um escolheu um assunto relacionado à cidade e utilizou um aplicativo de sua escolha para a criação dos cartazes digitais. Apesar da instabilidade e de dificuldades de conexão à



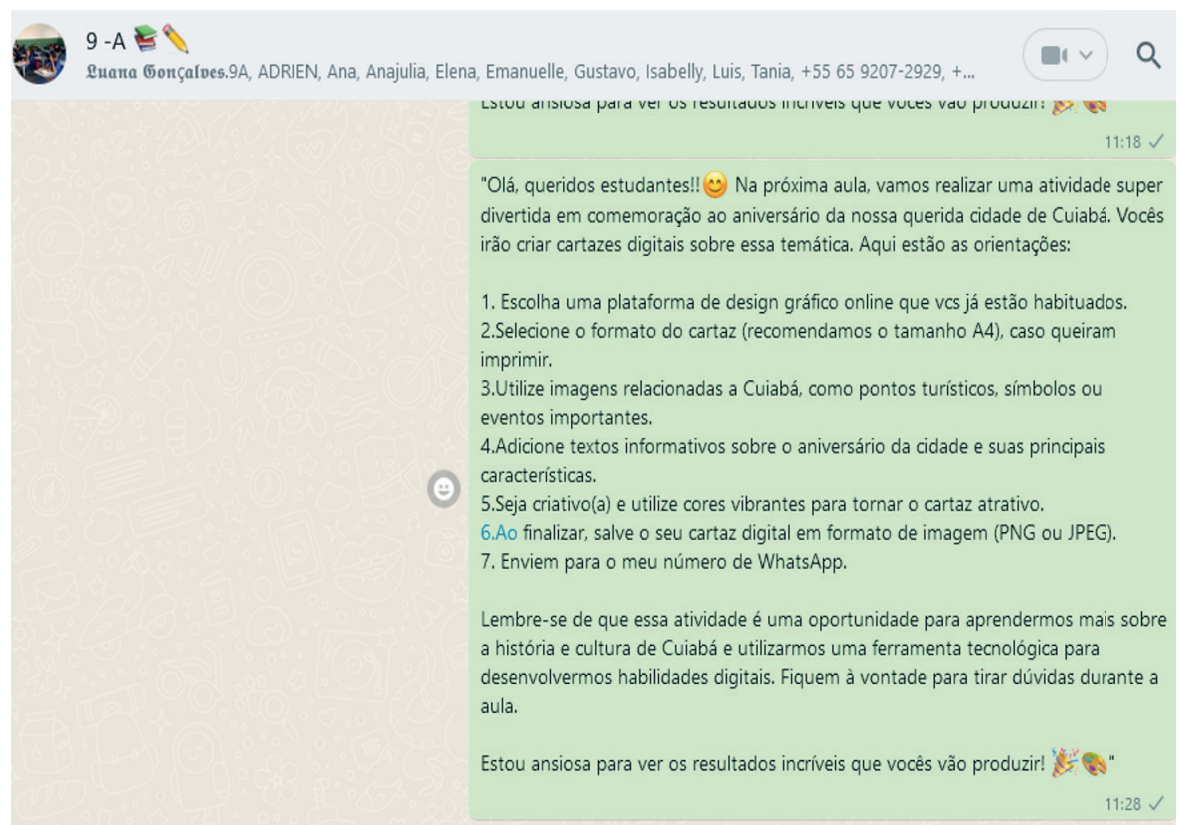
internet enfrentadas por alguns alunos, ficamos à disposição para auxiliar os que enfrentavam esses problemas, sugerindo que utilizassem seus pacotes de dados móveis ou procurassem outros pontos de acesso na escola e até mesmo os nossos dados móveis. Importante ressaltar que, a atividade foi realizada com sucesso, culminando na correção individual dos textos também pelo *WhatsApp*.

Para a proposição da atividade considerou-se que o ensino de Língua Portuguesa busca desenvolver no estudante seu potencial crítico, sua percepção das múltiplas possibilidades de expressão linguística, sua capacitação como leitor efetivo dos mais diversos textos representativos de nossa cultura. Para além da memorização mecânica de regras gramaticais ou das características de

determinado movimento literário, o estudante deve ter meios para ampliar e articular conhecimentos e competências que possam ser mobilizadas nas inúmeras situações de uso da língua com que se depara, na família, entre amigos, na escola e no mundo do trabalho (Brasil, 2002).

A aula foi iniciada com foco no objetivo da atividade, que era criar cartazes digitais sobre o aniversário de Cuiabá. Para isso, enviamos aos estudantes um passo a passo detalhado pelo *WhatsApp*, descrevendo cada etapa com instruções gerais e que no decorrer da aula foram pormenorizadas conforme a necessidade de cada um. Com base nas orientações recebidas, os estudantes começaram a explorar diferentes aplicativos disponíveis em seus celulares para a criação dos cartazes digitais.

Figura 1. Orientativo para desenvolvimento da atividade.



Fonte: Próprios autores, Grupo de *WhatsApp* da turma (2023).

A atividade possibilitou aplicar e fomentar competências e habilidades previstas na BNCC referentes à Língua Portuguesa para os anos finais do Ensino Fundamental (Quadros 1, 2 e 3). Durante o processo e elaboração da atividade, os estudantes desenvolveram competências ligadas a compreensão e uso das tecnologias digitais para

produzir conhecimento, utilização de diferentes linguagens para expressão e compartilhamento de informações e ideias sobre um determinado tema e a produção de textos multissemióticos. Ao trabalhar essas competências, habilidades foram desenvolvidas no campo da Língua Portuguesa, conforme elencado no Quadro 4.

Quadro 1. Competências gerais.

Competências gerais da educação básica
5.Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.

Fonte: Brasil (2017).

Quadro 2. Competências específicas de linguagens.

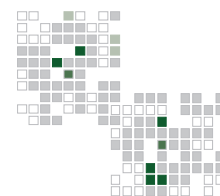
Competências específicas de linguagens para o ensino fundamental
3.Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao diálogo, à resolução de conflitos e à cooperação.
6.Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos.

Fonte: Brasil (2017).

Quadro 3. Competências específicas de Língua Portuguesa.

Competências específicas de Língua Portuguesa para o ensino fundamental
3. Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos que circulam em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo.
5. Empregar, nas interações sociais, a variedade e o estilo de linguagem adequados à situação comunicativa, ao(s) interlocutor(es) e ao gênero do discurso/gênero textual.
10. Mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais.

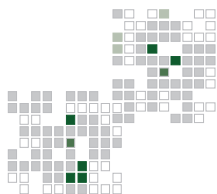
Fonte: Brasil (2017).



Quadro 4. Habilidades da Língua Portuguesa.

Habilidades da Língua Portuguesa 6º ao 9º ano	
(EF09LP04)	Escrever textos corretamente, de acordo com a norma-padrão, com estruturas sintáticas complexas no nível da oração e do período.
(EF08LP04)	Utilizar, ao produzir texto, conhecimentos linguísticos e gramaticais: ortografia, regências e concordâncias nominais e verbal, modos e tempos verbais, pontuação etc.
(EF07LP06)	Empregar as regras básicas de concordância nominal e verbal em situações comunicativas e na produção de textos.
(EF67LP11)	Planejar resenhas, vlogs, vídeos e podcasts variados, e textos e vídeos de apresentação e apreciação próprios das culturas juvenis (algumas possibilidades: fanzines, fanclipes, e-zines, gameplay, detonado etc.), dentre outros, tendo em vista as condições de produção do texto – objetivo, leitores/espectadores, veículos e mídia de circulação etc. –, a partir da escolha de uma produção ou evento cultural para analisar – livro, filme, série, game, canção, videoclipe, fanclipe, show, sarau, slams etc. – da busca de informação sobre a produção ou evento escolhido, da síntese de informações sobre a obra/evento e do elenco/seleção de aspectos, elementos ou recursos que possam ser destacados positivamente ou da roteirização do passo a passo do game para posterior gravação dos vídeos.
(EF67LP12)	Produzir resenhas críticas, vlogs, vídeos, podcasts variados e produções e gêneros próprios das culturas juvenis (algumas possibilidades: fanzines, fanclipes, e-zines, gameplay, detonado etc.), que apresentem/descrevam e/ou avaliem produções culturais (livro, filme, série, game, canção, disco, videoclipe etc.) ou evento (show, sarau, slam etc.), tendo em vista o contexto de produção dado, as características do gênero, os recursos das mídias envolvidas e a textualização adequada dos textos e/ou produções.
(EF67LP28)	Ler, de forma autônoma, e compreender – selecionando procedimentos e estratégias de leitura adequados a diferentes objetivos e levando em conta características dos gêneros e suportes –, romances infantojuvenis, contos populares, contos de terror, lendas brasileiras, indígenas e africanas, narrativas de aventuras, narrativas de enigma, mitos, crônicas, autobiografias, histórias em quadrinhos, mangás, poemas de forma livre e fixa (como sonetos e cordéis), vídeo-poemas, poemas visuais, dentre outros, expressando avaliação sobre o texto lido e estabelecendo preferências por gêneros, temas, autores.
(EF67LP32)	Escrever palavras com correção ortográfica, obedecendo as convenções da língua escrita.
(EF69LP08)	Revisar/editar o texto produzido – notícia, reportagem, resenha, artigo de opinião, dentre outros –, tendo em vista sua adequação ao contexto de produção, a mídia em questão, características do gênero, aspectos relativos à textualidade, a relação entre as diferentes semioses, a formatação e uso adequado das ferramentas de edição (de texto, foto, áudio e vídeo, dependendo do caso) e adequação à norma culta.
(EF69LP12)	Desenvolver estratégias de planejamento, elaboração, revisão, edição, reescrita/ redesign (esses três últimos quando não for situação ao vivo) e avaliação de textos orais, áudio e/ou vídeo, considerando sua adequação aos contextos em que foram produzidos, à forma composicional e estilo de gêneros, a clareza, progressão temática e variedade linguística empregada, os elementos relacionados à fala, tais como modulação de voz, entonação, ritmo, altura e intensidade, respiração etc., os elementos cinésicos, tais como postura corporal, movimentos e gestualidade significativa, expressão facial, contato de olho com plateia etc.
(EF69LP19)	Analisar, em gêneros orais que envolvam argumentação, os efeitos de sentido de elementos típicos da modalidade falada, como a pausa, a entonação, o ritmo, a gestualidade e expressão facial, as hesitações etc.
(EF69LP56)	Fazer uso consciente e reflexivo de regras e normas da norma-padrão em situações de fala e escrita nas quais ela deve ser usada.
(EF89LP28)	Tomar nota de videoaulas, aulas digitais, apresentações multimídias, vídeos de divulgação científica, documentários e afins, identificando, em função dos objetivos, informações principais para apoio ao estudo e realizando, quando necessário, uma síntese final que destaque e reorganize os pontos ou conceitos centrais e suas relações e que, em alguns casos, seja acompanhada de reflexões pessoais, que podem conter dúvidas, questionamentos, considerações etc.

Fonte: Brasil (2017).



Nesse contexto, os estudantes estavam envolvidos no planejamento seus cartazes, escolhendo a abordagem e os elementos a serem incluídos nas produções. O processo de busca por informações, a síntese de informações e a seleção de aspectos ou elementos a serem destacados estão em conformidade com as competências descritas acima. A atividade “Produção de cartazes digitais” mobilizou as seguintes habilidades da BNCC (Quadro 4): EF09LP04, EF08LP04, EF07LP06, EF67LP11, EF67LP12,

EF67LP32, EF69LP08, EF69LP56 e EF89LP28².

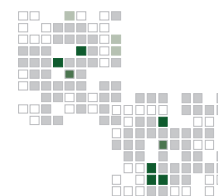
Sobre as produções, a abordagem para o tema foi diversa. Alguns optaram por destacar as comidas típicas de Cuiabá, mencionando pratos como Maria Isabel (misturado de arroz com carne de sol) e a farofa de banana (ver figura 2). Outros escolheram falar sobre as danças tradicionais da região, como o Siriri e o Cururu. Além disso, houve quem preferisse abordar os pontos turísticos da cidade, como a Catedral Basílica do Senhor Bom Jesus de Cuiabá (figura 3) e a Igreja de São Benedito.

Figura 2. Cartaz comidas típicas de Cuiabá.



Fonte: Próprios autores, Produção do estudante (2023).

2 Na BNCC, as habilidades são identificadas por um código que indica a etapa de ensino, o componente curricular e a habilidade. Por exemplo, EF09LP04, EF” representa o Ensino Fundamental, o “09” indica o 9º ano, “LP” significa Língua Portuguesa e “04” é o número da habilidade.



Ao final, os estudantes compartilharam suas produções no grupo da sala pelo *WhatsApp*. Avaliamos individualmente cada cartaz, com as devidas correções e fornecendo *feedback* construtivo (figura 3). Essa correção individualizada permitiu que eles pudessem

identificar e corrigir inadequações, além de aprimorar suas habilidades de escrita em língua portuguesa. Além disso, a comunicação por meio do *WhatsApp* estabeleceu um ambiente de interação constante entre nós e os estudantes, mesmo fora do ambiente escolar.

Figura 3. Cartaz digital Cuiabá.



Fonte: Próprios autores, Produção do estudante (2023).

O uso das TDIC, como o celular e outros recursos digitais empregados nesta atividade, possibilitou a criação de textos multimodais. Essa prática está alinhada à perspectiva de Lorenzi e Pádua (2012), que afirmam ser a formação de leitores proficientes um dos principais objetivos do ensino de Língua Portuguesa. Para os autores, toda proposta de aprendizagem orientada pelos multiletramentos deve considerar o texto multimodal e suas formas de significação.

Nesse sentido, o uso das tecnologias contribuiu para ampliar as possibilidades de leitura, produção e interpretação de diferentes linguagens em sala de aula.

Destaca-se que a utilização das TDIC na aula de Língua Portuguesa para a produção dos cartazes digitais proporcionou aos estudantes uma experiência exitosa. Eles puderam explorar diferentes aplicativos, desenvolver habilidades de pesquisa, escrita e edição de imagens, além de aprender a lidar com desafios tecnológicos e a

utilizar a internet como fonte de informação. Destacamos aqui a habilidade EF08LP04 (Quadro 4) que consiste na produção de textos com conhecimentos linguísticos e gramaticais. A correção individual dos textos feita por nós, por meio do aplicativo *WhatsApp*, permitiu um *feedback* personalizado, contribuindo para o aprimoramento das habilidades linguísticas dos estudantes. Apesar das dificuldades enfrentadas com a conexão à internet, a aula foi bem-sucedida e demonstrou a importância da integração entre a tecnologia e o ensino de Língua Portuguesa.

Durante a realização da atividade, alguns estudantes apresentaram dificuldades na criação dos cartazes digitais. Embora o uso do celular tenha proporcionado acesso a uma gama de recursos, algumas questões tecnológicas e de familiaridade com os aplicativos podem ter gerado obstáculos. Alguns não tinham experiência prévia com esses artefatos tecnológicos e, portanto, precisaram investir mais tempo e esforço para explorar os recursos disponíveis. Isso proporcionou certa frustração inicial, exigindo nosso suporte adicional e dos próprios colegas para orientá-los no uso das funcionalidades dos aplicativos.

Diante desses entraves, desempenhamos um papel crucial, oferecendo suporte individualizado aos estudantes. Estivemos disponíveis para responder a dúvidas, fornecer orientações adicionais e auxiliar no uso dos aplicativos. Essa interação constante e personalizada permitiu que eles superassem suas dificuldades e avançassem no desenvolvimento dos cartazes digitais.

5. Considerações Finais

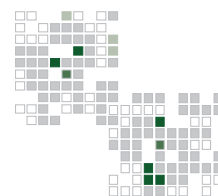
Os resultados apresentados a partir da aplicação da pesquisa evidenciam o potencial pedagógico das TDIC no ensino de Língua

Portuguesa. A proposta de produção de cartazes digitais, com base na temática do aniversário da cidade de Cuiabá, possibilitou a articulação entre teoria e prática, promovendo o desenvolvimento de competências e habilidades elencadas na BNCC. A BNCC é o documento norteador da Educação Básica, e nas competências gerais estão previstas a Comunicação e a Cultura Digital. A atividade proposta em sala de aula, oportunizou aos estudantes a utilização das tecnologias digitais e diferentes linguagens de forma significativa.

O uso das TDIC ampliou as possibilidades de leitura, escrita e produção textual, promovendo a mobilização de habilidades relacionadas à Língua Portuguesa e, simultaneamente, incentivando o protagonismo e o engajamento dos estudantes. A experiência apresentada reforça a importância de incorporar os letramentos digitais ao contexto escolar, possibilitando que os alunos aprendam a interagir com as tecnologias e produzissem sentidos por meio delas. Tal perspectiva é essencial na atualidade, como destacam Dudeney, Hockly e Pegrum (2016), ao enfatizarem a necessidade de preparar os estudantes para lidar com um conjunto de habilidades digitais fundamentais à participação ativa na sociedade.

Apesar dos desafios enfrentados, como a instabilidade de conexão à internet e a falta de familiaridade com determinados aplicativos por parte de alguns alunos, os resultados demonstraram que, com mediação docente ativa e suporte adequado, é possível superar obstáculos e promover uma aprendizagem significativa. O uso do *WhatsApp* como canal de orientação e devolutiva, por exemplo, fortaleceu a comunicação e o vínculo pedagógico entre professores e estudantes.

Conclui-se, portanto, que a integração das TDIC ao ensino de Língua Portuguesa é não apenas viável, mas possível, desde que pensada



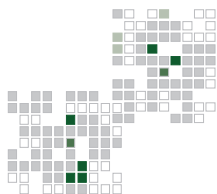
de forma intencional e alinhada às diretrizes curriculares e ao contexto dos estudantes. A literatura adotada e a prática relatada neste artigo reafirmam a necessidade de repensar metodologias tradicionais, incorporando

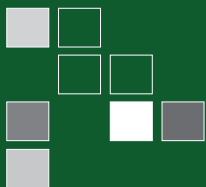
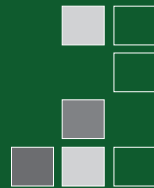
recursos digitais como aliados na formação de sujeitos aptos a novos modos de ler e escrever, prontos para criarem e atuarem nas múltiplas esferas da vida social e comunicativa.

Referências:

- Almeida, M. E. B. de, & Silva, M. da G. M. da. (2011). Currículo, tecnologia e cultura digital: Espaços e tempos de web currículo. *Revista e-Curriculum*, 7(1).
- Brasil. (2017). *Base Nacional Comum Curricular (BNCC)*. Ministério da Educação/CONSED/UNDIME.
- Buzato, M. E. K. (2006). Letramentos digitais e formação de professores. In *Anais do III Congresso Ibero-Americano EducaRede: Educação, Internet e Oportunidades* (pp. 1–12). São Paulo: CENPEC; Fundação Telefônica. Portal Educarede.
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. J. (2014). Central issues in new literacies and new literacies research. In *Handbook of research on new literacies*, pp. (1–22). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781410618894>
- Demo, P. (2008). *Pesquisa participante: Saber pensar e intervir juntos*. (2ª ed.). Brasília: Liber Livro.
- Dudeney, G., Hockly, N., & Pegrum, M. (2016). *Letramentos digitais* (M. Marcionilo, Trad.). Parábola Editorial.
- Kenski, V. M. (2007). *Educação e tecnologias: O novo ritmo da informação* (2ª ed.). Campinas: Papirus.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (Eds.). (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Pimentel, F. S. C. (2018). *Letramento digital na cultura digital: O que precisamos compreender?* *Revista EDaPECI*, 18(1). DOI: <https://doi.org/10.29276/redapeci.2018.18.18545.7-16>
- Ribeiro, A. E., Gomes, G.-K., & Belarmino, A. P. V. (2020). Multimodalidade e letramento digital. *Revista Texto Digital*, 16(1), 281–289. DOI: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2020v16n1p281>
- Ribeiro, A. E. (2021). *Multimodalidade, textos e tecnologias: Provocações para a sala de aula*. (1ª ed.) São Paulo: Parábola Editorial.
- Rojo, R., & Moura, E. (2019). *Letramentos, mídias, linguagens*. (1ª ed.) São Paulo: Parábola Editorial.
- Silva, R. F., & Correa, E. S. (2014). Novas tecnologias e educação: A evolução do processo de ensino e aprendizagem na sociedade contemporânea. *Educação e Linguagem*, 1(1). pp. 25–35.
- Souza, V. V. S. (2007). Letramento digital e formação de professores. *Revista Língua Escrita*. 2. pp. 55–69.
- Xavier, A. C. (2009). *A era do hipertexto: Linguagem e tecnologia*. (1ª ed.). Recife: Universitária da UFPE.
- Xavier, A. C. (2011). Letramento digital: Impactos das tecnologias na aprendizagem da Geração Y. *Calidoscópio*, 9(1), pp. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.4013/cld.2011.91.01>
- Valente, J. A. (2018). A inovação nos processos de ensino e de aprendizagem: O papel das tecnologias digitais. In J. A. Valente, F. M. P. Freire, & F. L. Arantes (Orgs.). *Tecnologia e educação: passado, presente e o que está por vir* (pp. 17–41). Campinas, SP: NIED/UNICAMP. Disponível em: <https://odisceu.nied.unicamp.br/wp-content/uploads/2018/11/Livro-NIED-2018-final.pdf>

Artigo enviado em 09/09/2025 e aceito em 22/09/2025.





ESTILOS E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO VIRAL NO JORNALISMO PLATAFORMIZADO: O CASO METRÓPOLES NO TIKTOK

VIRAL ENGAGEMENT STYLES AND STRATEGIES IN TIKTOK JOURNALISM: THE CASE OF METRÓPOLES

ESTILOS Y ESTRATEGIAS DE VIRALIZACIÓN EN EL PERIODISMO DE TIKTOK: EL CASO DE METRÓPOLES

Raquel Ritter Longhi

■ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora no Departamento de Jornalismo e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordenadora do Grupo Hiperídia e Linguagem/CNPq e Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo/UFSC.

■ *Doctora en Comunicación y Semiótica (PUC/SP). Profesora en el Departamento de Periodismo y en el Programa de Posgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordinadora del Grupo Hiperídia e Linguagem/CNPq e Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo/UFSC.*

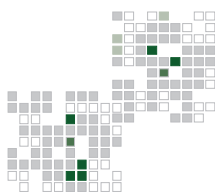
■ E-mail: raqlonghi@gmail.com

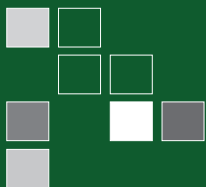
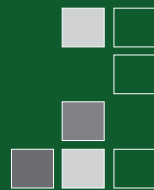
Mariela Cancelier

■ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista CAPES.

■ *Estudiante de Maestría en Tecnologías, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina. Becaria CAPES.*

■ E-mail: marielacancelier0210@gmail.com





Lara Hinkel

■ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Estácio de Santa Catarina. Bolsista CNPq.

■ *Estudiante de Maestría en Tecnologías, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Periodismo por el Centro Universitario Estácio de Santa Catarina. Becaria CNPq.*

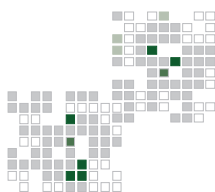
■ E-mail: larasouzahinkel@gmail.com

Ana Luiza Duarte

■ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (CEUB). Bolsista CAPES.

■ *Estudiante de Maestría en Tecnologías, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Periodismo por el Centro Universitario de Brasília (CEUB). Becaria CAPES.*

■ E-mail: analuduarte@gmail.com



RESUMO

Este artigo investiga como o jornalismo se adapta às dinâmicas do TikTok, transição que implica mudanças nos formatos e estratégias guiadas pelo engajamento. Conduzimos uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Longhi, 2025) de um recorte de 20 publicações do veículo Metrôpoles no TikTok, coletadas em um período de 24 horas, junto ao referencial bibliográfico sobre critérios de noticiabilidade. A pesquisa revelou que o jornalismo, por vezes, carece de orientação no balanceamento entre conteúdo original e viral, refletindo uma preocupação mais voltada aos algoritmos do que à curadoria e ao compromisso com a qualidade jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO; TIKTOK; ENGAJAMENTO; METRÓPOLES.

ABSTRACT

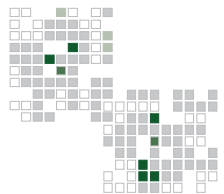
This article investigates how journalism adapts to the dynamics of TikTok, a transition that entails changes in formats and strategies guided by engagement. We conducted a content analysis (Bardin, 2011; Longhi, 2025) of a sample of 20 posts published by news outlet Metrôpoles on TikTok, collected in a 24-hour period, alongside a bibliographic framework based on newsworthiness criteria. The study revealed that journalism sometimes lacks guidance in balancing original and viral content, reflecting a focus more oriented toward algorithms than toward curation and commitment to journalistic quality.

KEY WORDS: JOURNALISM; TIKTOK; ENGAGEMENT; METRÓPOLES.

RESUMEN

Este artículo analiza cómo el periodismo se adapta a TikTok, con cambios en formatos y estrategias orientadas al engagement. Se realizó un análisis de contenido (Bardin, 2011; Longhi, 2025) de 20 publicaciones del medio Metrôpoles, recopiladas en un período de 24 horas, junto con un marco bibliográfico basado en criterios de noticiabilidad. Se encontró que, a veces, el periodismo carece de orientación en el equilibrio entre contenido original y viral, priorizando algoritmos sobre curaduría y calidad periodística.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO; TIKTOK; INTERACCIÓN; METRÓPOLES.



1. Introdução

A chamada Era Digital, conforme conceituada por Castells (2003), provocou transformações profundas no jornalismo contemporâneo, impactando não apenas os modos de produção das notícias, mas também suas formas de circulação e consumo. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel central ao possibilitar que qualquer indivíduo se torne produtor de conteúdo informativo — dinâmica especialmente relevante, considerando que, atualmente, 5,78 bilhões de pessoas utilizam smartphone, o que representa 70,5% da população mundial (Kemp, 2025a).

Mesmo que esses ambientes sejam influenciadores da democratização do acesso à informação, eles também apresentaram alguns desafios para os meios de comunicação tradicionais, que, por sua vez, precisaram se adaptar às lógicas de distribuição de conteúdo nas plataformas. Klein (2015) observa que as plataformas viabilizam a criação de estratégias específicas para o direcionamento do público consumidor. O mesmo autor observa que, no contexto de reconfiguração das práticas jornalísticas, os veículos online passaram a utilizar, de forma mais recorrente, recursos para ampliar seu alcance.

O potencial de disseminação de informação trazido pelas plataformas impulsiona o jornalismo a explorar novos caminhos de engajamento. Isso, entretanto, muitas vezes se faz com o uso de manchetes sensacionalistas e outras estratégias para maximizar os cliques e, conseqüentemente, a receita gerada por visualizações. Com isso, entende-se que empregar táticas apelativas é, na verdade, uma prática editorial deliberada, especialmente no caso em tela.

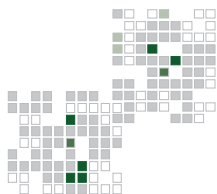
Para Quintana (2021), o sensacionalismo pode ser definido como um viés em que as notícias assumem tons exagerados com o objetivo de ampliar a audiência, ainda que isso possa comprometer a qualidade da informação. Essa lógica, voltada à

busca desenfreada por visibilidade e rentabilidade, desafia os compromissos éticos da profissão, o que leva Josephi (2016) a defender a urgência de revisar padrões tradicionais do jornalismo diante das exigências da Era Digital. Para o autor, o jornalismo profissional enfrenta um paradoxo: embora a produção de conteúdo esteja cada vez mais democratizada, nunca foi tão importante manter padrões elevados de precisão e ética.

Longhi (2025) contribui com esse debate ao explorar os gêneros e formatos do jornalismo platformizado e ao examinar como os veículos vêm se adaptando aos ambientes digitais. A autora reforça a importância de preservar a integridade das práticas jornalísticas, mesmo quando são adotados formatos mais dinâmicos e voltados à lógica da viralização. As transformações, embora inevitáveis, exigem cautela para não comprometer os princípios éticos da credibilidade jornalística. Por sua vez, Bucher e Helmond (2018) trazem uma visão mais geral sobre a integração do jornalismo nas redes sociais, apontando vantagens para o engajamento com o público e os possíveis riscos decorrentes da disseminação de informações não verificadas, ainda mais quando aliadas à velocidade da internet. Para Campos (2001), o profissional jornalista, em um cenário saturado de dados, não pode se limitar à mera função de retransmissor. Pelo contrário, o jornalista deve assumir um papel crítico para *traduzir* aos usuários os acontecimentos contemporâneos.

Neste cenário, impõe-se uma pergunta central para esta pesquisa: de que maneira o jornalismo vem se adaptando aos novos formatos expressivos possibilitados pelas plataformas, buscando garantir o engajamento necessário para alcançar diferentes públicos sem abrir mão dos critérios de noticiabilidade e da lógica editorial do jornalismo profissional?

A partir desse questionamento, a presente pesquisa se concentra no perfil do veículo Metrôpoles no TikTok, com foco em compreender



de que maneira ele se adapta às dinâmicas da plataforma, considerando suas possibilidades de engajamento e viralização. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto foi a Análise de Conteúdo (AC), aplicada nas 20 publicações mais curtidas do perfil em um período de 24 horas. Para esta AC, foram utilizadas, como categorias, os estilos propostos por Longhi (2025). Desta forma, aliou-se uma categorização já existente, a de Longhi (2025), com a proposta de Bardin (2011). Esta será utilizada para identificar estratégias de engajamento e métodos editoriais, como o uso de *hashtags*.

2. A perspectiva da notícia

Para refletir sobre o jornalismo plataformizado e táticas de engajamento, retoma-se os conceitos de critérios de noticiabilidade definidos por Traquina (2005), em especial, ambientados pelas redes sociais. Em um cenário marcado por múltiplos acontecimentos, os meios de comunicação precisam cada vez mais adotar mecanismos rigorosos de seletividade na definição das pautas a serem publicadas. Para isso, define-se o amplo conceito de noticiabilidade, agrupado em valores-notícias e na seleção de notícias, conforme Gislene Silva (2005):

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (Silva, 2005, p. 96).

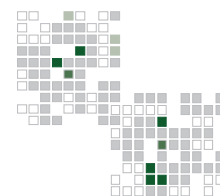
De acordo com Mauro Wolf, os critérios de noticiabilidade são constituídos por uma série de requisitos exigidos para os eventos, “do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirir a existência pública de notícia” (Wolf, 2003, p. 195).

Com o advento das redes sociais e aceleração das notícias, o fazer jornalístico obteve mais uma etapa necessária, além da apuração e da divulgação do fato: a adaptação dos conteúdos para diversos nichos, nas mais diversas plataformas e configurando-se às características de cada uma. Sendo assim, o desafio envolve a capacidade do jornalismo de equilibrar a relevância das informações com o consumo massivo de entretenimento que domina as redes sociais.

3. A viralização do Metrôpoles

Para entender como o jornalismo vem se adaptando às plataformas de redes sociais, foi feita uma análise do perfil Metrôpoles no TikTok, veículo nativo digital, criado em 2015, que rapidamente se ajustou à plataforma. A escolha do TikTok justifica-se pelo fato de o Brasil ocupar a terceira posição entre os países com maior audiência na rede social, além de ser um dos mercados que mais recebe publicidade na plataforma (Kemp, 2025b).

Segundo o relatório mais recente da *Data Reportal*, o TikTok conta com, pelo menos, 91,7 milhões de contas no Brasil. O Metrôpoles, que tem como foco a cobertura de temas como política, economia, cultura e outros assuntos de relevância nacional, permite um recorte analítico para a discussão sobre qualidade de informação versus engajamento nas redes sociais, propício para o objetivo deste trabalho. Nas plataformas, o jornal compartilha reportagens originais e também investe no engajamento da audiência por meio de *posts* interativos, enquetes, debates e conteúdos multimídia, como vídeos e infográficos. Sua taxa



de engajamento é de 1,91%, um valor superior à média de 0,77% de perfis com mais de um milhão de seguidores na plataforma, segundo relatórios de Agências de Influência¹.

No entanto, a busca pelo engajamento nas redes sociais também evidencia um desafio: a necessidade de equilibrar táticas de engajamento com a responsabilidade jornalística. A pressão para gerar cliques e reações na plataforma pode reforçar títulos sensacionalistas ou a priorização de temas polêmicos para viralização, tomando espaço de reportagens ou matérias que poderiam ser apuradas e produzidas com mais profundidade.

4. Categorias analisadas

A fim de orientar a análise dos resultados e contribuir para a resposta ao problema de pesquisa, este estudo se fundamentou nos princípios da Análise de Conteúdo, metodologia que contempla tanto os elementos textuais quanto os audiovisuais, conforme proposto por Bardin (2011). Um passo essencial para o método adotado é o processo de categorização, que consiste na classificação dos elementos do corpus da pesquisa em grupos que compartilham características em comum. Segundo a autora, a categorização permite organizar a diversidade dos dados em um sistema coerente, tornando possível a comparação e a interpretação dos resultados. Nesse quesito, cada categoria pode ser entendida como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos” (Bardin, 2011, p. 147).

Considerando que a AC deste estudo tem como base a rede social TikTok, optamos por utilizar a categorização já estabelecida por Longhi (2025), que analisou os formatos do jornalismo plataformizado na rede social ao longo de quatro anos — entre 2021 e 2024. A proposta de Longhi contempla categorias definidas como “estilos expressivos que envolvem estratégias, referências e contaminações de linguagens” (Longhi, 2025, p. 5).

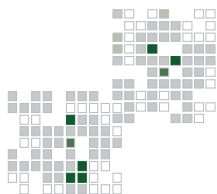
Assim, verifica-se se os posts selecionados correspondem a tais estilos. Nesta etapa, a metodologia de categorização de Bardin (2011) é utilizada para validação dos estilos expressivos observados e definidos por Longhi (2025). Ou seja, para esta pesquisa, entendemos as categorias como estilos que guardam entre si características em comum.

Dessa forma, os conteúdos analisados apresentam especificidades técnicas, estéticas e editoriais que emergem da produção jornalística em plataformas de redes sociais. Devido ao grande número de estilos descritos por Longhi (2025), optamos por utilizar a primeira geração² categórica identificada, relativa ao ano de 2021, que consiste na classificação das tendências segundo cinco estilos recorrentes, a saber:

- *Estilo Meme*: é caracterizado pela apropriação de referências culturais e midiáticas amplamente reconhecíveis, em um processo de contaminação entre linguagens que resulta em narrativas marcadas pelo humor, ironia e intertextualidade.
- *Estilo Videoclipe*: se origina de referências entre meios e linguagens, caracterizado por uma edição ágil de

¹ Dados obtidos (05/2025) a partir das seguintes ferramentas online: Engagement Rate Calculator, disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/engagement-rate-calculator/>>, Modash, disponível em: <<https://www.modash.io>> e HypeAuditor, disponível em: <<https://hypeauditor.com>>.

² Embora Longhi (2025) não separe sua pesquisa em “gerações”, utilizamos desta denominação para identificar com maior facilidade a ordem de análise e registro dos estilos definidos pelo mesmo.



imagens curtas acompanhadas por música de fundo, remetendo à estética dos videocliques musicais.

- *Estilo Apresentador Padrão*: o comunicador escolhido pelos veículos jornalísticos para representar sua voz institucional no TikTok. Essa figura assume a função de mediador entre a notícia e o público, transmitindo credibilidade por meio de uma presença constante e reconhecível na plataforma e trazendo referências da linguagem televisiva.
- *Estilo Apresentador Performático*: O narrador é considerado performático uma vez que atua de várias maneiras com os conteúdos.
- *Estilo Pequenas Histórias*: fundamentado na concepção de *small stories* proposta por Georgakopoulou (2017), algo que performa e adquire sentido dentro de contextos sociais específicos. Nesse formato, o conteúdo jornalístico assume uma estrutura narrativa mais intimista e episódica e conecta-se a vivências cotidianas ou relatos individuais.

Os estilos são definidos como os recursos originados de retroalimentações com outros modos semióticos e estratégias narrativas — “referências e contaminações de outros tipos de formatos expressivos em plataformas e cenários (...) como o videoclipe, técnicas artísticas como a colagem, os memes (...)” (Longhi, 2025, p. 7).

As classificações de estilos realizadas pela mesma autora nos anos de 2022 a 2025, embora relevantes para a análise mais ampla do jornalismo na plataforma, não foram utilizadas neste estudo, não apenas por conta da proposta exploratória da pesquisa, mas também porque nota-se maior presença das categorias da primeira geração em uma leitura prévia do recorte empírico.

Para o desenvolvimento da proposta delineada neste artigo, foi estabelecido um *corpus* mais

enxuto para compreender de que forma o perfil do Metrôpoles no TikTok adapta o conteúdo jornalístico às dinâmicas próprias da rede social. A análise foi feita em 1º de maio de 2025, data escolhida devido ao feriado nacional, o que normalmente impacta o funcionamento das redações por conta do número reduzido de jornalistas e, por consequência, a curadoria e a natureza dos conteúdos publicados.

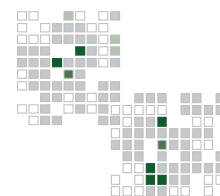
Já em relação ao critério de escolha dos *posts*, considera-se o número de curtidas por ser o recurso mais acessível para inferir o engajamento das publicações, uma vez que as curtidas são únicas para cada usuário, ao contrário da opção de compartilhamento. E embora o tempo de visualização e número de espectadores únicos também sejam métricas importantes para o algoritmo das redes sociais, não é possível consultar tais dados em contas de terceiros no TikTok.

Considerando o alto volume de conteúdos publicados diariamente pelo portal no TikTok, optou-se por analisar as 20 publicações mais curtidas num período de 24 horas (nos formatos de vídeos e carrosséis³). Assim, para entender quais tipos de conteúdos são priorizados em um período que, em teoria, não produz muitas pautas quentes, limitamos a análise do *corpus* aos formatos mais frequentes na rede.

Postagens estáticas foram descartadas, portanto, de modo a preservar a homogeneidade da amostra e favorecer uma observação mais aprofundada dos aspectos estruturais e narrativos das publicações dinâmicas. Isto nos permitiu uma análise mais precisa e detalhada dos conteúdos produzidos.

No período observado, o perfil do Metrôpoles publicou 68 conteúdos. A amostra das 20 postagens que receberam o maior número de curtidas correspondeu a, aproximadamente, 30% das publicações do dia analisado. Foi categorizada,

3 Formato que permite incluir múltiplas imagens ou vídeos em uma única postagem.

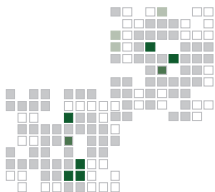


ainda, usando o método de AC (Bardin, 2011), a escolha das *hashtags* utilizadas pelo perfil, a fim de identificar a presença de métodos editoriais estruturados para engajamento na plataforma através desta *affordance*. A análise se deu com o seguinte método: as quatro autoras analisaram individualmente os 20 posts e identificaram seus estilos correspondentes, segundo Longhi (2025); posteriormente, as classificações foram depuradas em conjunto.

Atribui-se palavras-chave a cada postagem, com o objetivo de facilitar sua identificação, e foram incluídos os respectivos links. Na coluna “Métodos editoriais/hashtags”, são incluídas as estratégias editoriais utilizadas pelo perfil, categorizadas a partir de AC, conforme Bardin (2011). Assim, há observações adicionais sobre a natureza do conteúdo - original ou reproduzido - bem como o registro das principais *hashtags* utilizadas na descrição de cada vídeo, como se verifica na Tabela 1:

Tabela 1. Categorização das publicações em ordem decrescente de curtidas.

Conteúdo em palavras-chave	Curtidas	Estilo verificado	Métodos editoriais/hashtags
<u>Defante/Lady Gaga/Rio</u>	6.500.000	<i>Meme/Videoclipe</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Lady Gaga/Rio/Palco</u>	4.600.000	<i>Meme/Apresentador performático</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Facções/CV/PCC</u>	3.600.000	<i>Apresentador Padrão</i>	Conteúdo Original + Pequenas Histórias #TikTokNotícias
<u>Orelhão/Ceará/Medo</u>	2.400.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Foto/Atestado/Cachorro</u>	2.000.000	<i>Meme</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Cobra Coral/Mercado</u>	1.800.000	<i>Meme</i>	Conteúdo Original #TikTokNotícias
<u>Nana Caymmi/Danilo Caymmi/Falecimento</u>	1.300.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Galo/Cachorro/Gato</u>	1.000.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Máquina/Trabalhador</u>	1.000.000	<i>Meme</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Doginho/Restaurante/Goiás</u>	866.300	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Reabilitação/Tetraplégico</u>	757.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Mulheres Trans/Futebol Inglês/Proibição</u>	675.100	<i>Apresentador Padrão</i>	Conteúdo Original #SportsNews
<u>Miguel Falabella/Saúde</u>	600.300	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>GTA SP/Ferrari/MC</u>	567.800	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Fã/Lady Gaga/Drama</u>	499.300	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews

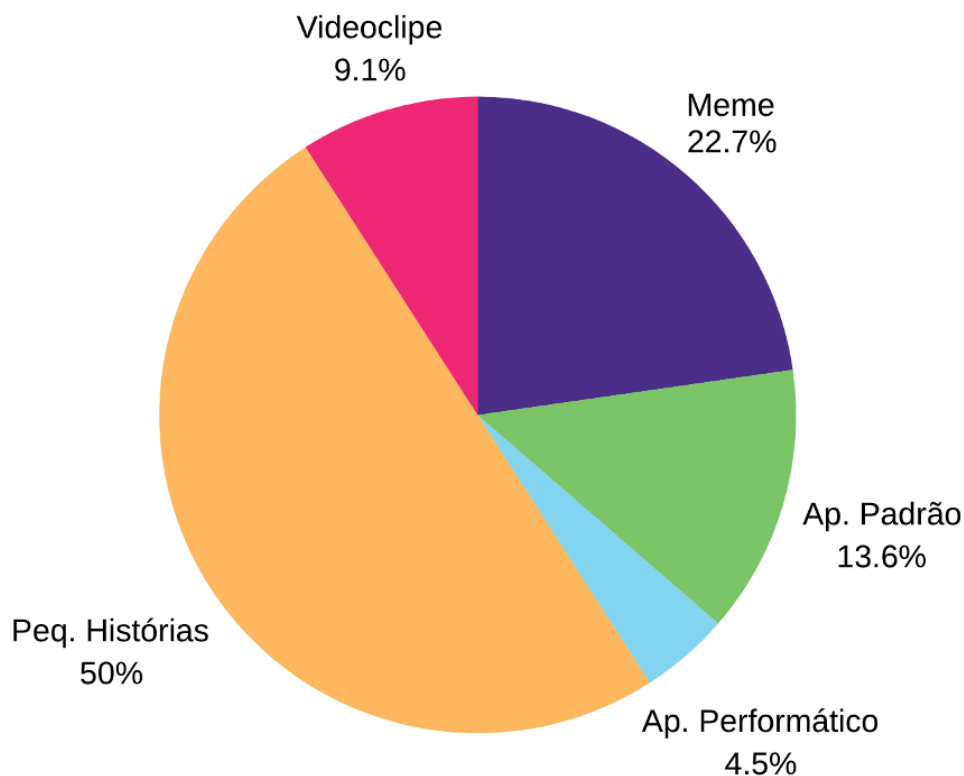


Conteúdo em palavras-chave	Curtidas	Estilo verificado	Métodos editoriais/hashtags
<u>Formatura/Garota/Dormir</u>	486.700	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Lagarto/Vaso</u>	398.500	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>CV/PCC/Oruam</u>	369.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Conteúdo Original #TikTokNotícias
<u>Mounjaro/Remédio/Custo</u>	231.000	<i>Apresentador Padrão</i>	Conteúdo Original #TikTokNotícias
<u>Nana Caymmi/Música/Falecimento</u>	226.900	<i>Videoclipe</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews

Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, a distribuição das publicações, ilustrada conforme o Gráfico 1: segundo os estilos identificados, pode ser

Gráfico 1. Quantificação percentual dos estilos identificados.



Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise dos conteúdos selecionados, observa-se a predominância do estilo *Pequenas Histórias*, seguido pelo *Meme*. Esta ampla utilização reforça a tentativa do veículo de dialogar com as dinâmicas nativas das redes sociais, como

os vídeos curtos. Outros estilos que aparecem, embora em menor quantidade, são: o *Apresentador Padrão* e o *Performático*, e o *Videoclipe*. O Gráfico 2 sintetiza a relação entre os estilos identificados e o total de curtidas de cada publicação.

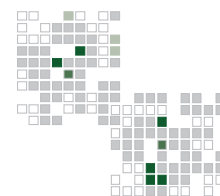
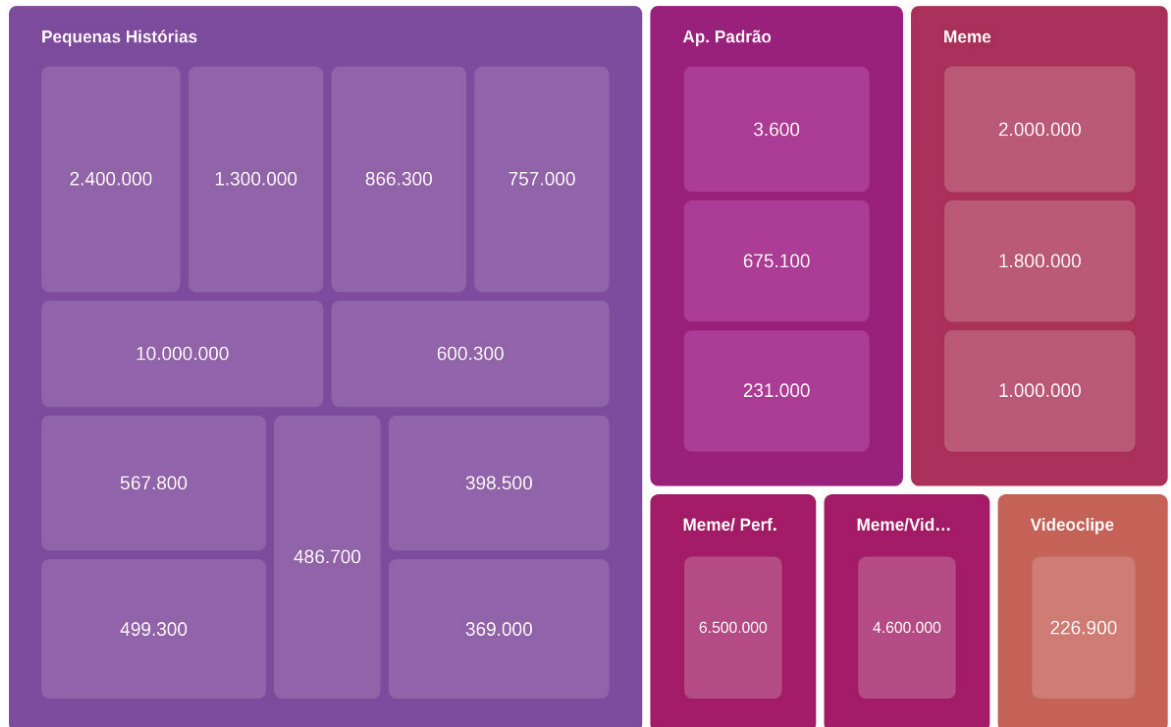


Gráfico 2. Relação entre estilos identificados e publicações mais curtidas.

Fonte: Elaboração própria.

A análise mostrou que o estilo *Videoclipe* apresentou baixa incidência na amostra analisada. Embora amplamente utilizado por criadores de conteúdo na plataforma, sua adoção pelo perfil do Metrôpoles é restrita. Para investigar se essa ausência seria pontual ou indicativa de uma tendência, examina-se as publicações feitas em datas próximas ao recorte principal, sendo identificados apenas quatro exemplos do estilo, o que confirma sua baixa representatividade. Essa escolha pode estar relacionada à natureza da linguagem jornalística, que demanda uma informação central como guia da narrativa – algo nem sempre compatível com a lógica visual-musical do estilo *Videoclipe*.

Outro dado relevante é que muitos vídeos apresentam traços híbridos, mesclando elementos de diferentes estilos narrativos, o que por vezes dificulta uma categorização

rígida. Exemplo disso são os vídeos que combinam estruturas do tipo *Pequenas Histórias* com pequenos traços do estilo *Apresentador Padrão* ou com recursos de montagem próprios do *Meme*.

Adicionalmente, também observa-se a escolha sonora predominante no perfil analisado: mesmo em casos de republicação, o veículo opta por repostar os vídeos utilizando o áudio original, frequentemente identificado como “som original — Metrôpoles Oficial”. Isso indica que o conteúdo é, de alguma forma, baixado, reeditado ou ajustado para que o som não remeta diretamente à fonte primária, mas sim ao canal do Metrôpoles. Na maioria dos *posts* analisados, o veículo adicionou textos autorais — como manchetes, legendas ou textos para contextualização do conteúdo do vídeo, e edição de som, como no exemplo da Figura 1.

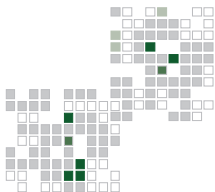


Figura 1. Edições realizadas nas publicações de conteúdos de terceiros no TikTok, em vídeos diferentes.



Fonte: Metrôpoles/TikTok.

Essa estratégia pode estar relacionada tanto à otimização do alcance na plataforma quanto ao controle da identidade sonora do conteúdo, que permite sua monetização. Apesar dessa prática, os créditos à publicação original são devidamente atribuídos na descrição dos vídeos.

Ainda a respeito do tipo de conteúdo publicado, identifica-se que a maioria dos conteúdos (15) são republicações, enquanto apenas cinco dos 20 posts analisados são produções originais do veículo.

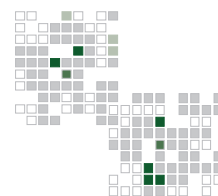
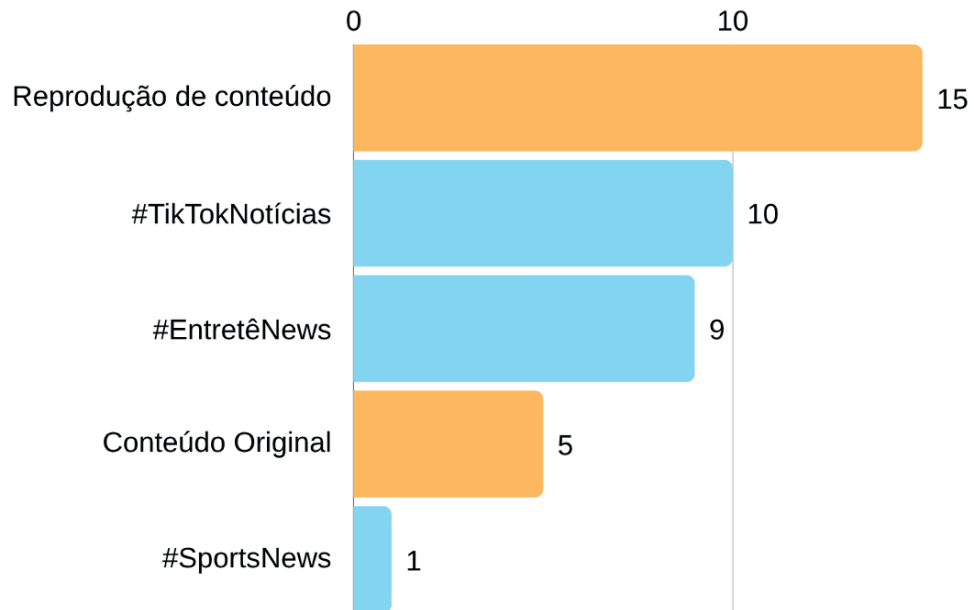


Gráfico 3. Proporção entre estratégias de publicação e uso de hashtags.

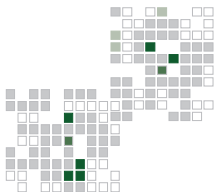
Fonte: Elaboração própria.

A predominância de conteúdos reproduzidos ou republicados no perfil do Metrôpoles, em detrimento de produções originais, revela uma estratégia editorial que vai além da simples curadoria informativa. Ao compartilhar vídeos registrados por não jornalistas, como registros de denúncias, flagrantes ou acontecimentos cotidianos, o veículo contribui para a valorização do jornalismo participativo, ampliando o alcance de vozes sociais que, muitas vezes, não seriam representadas nos meios tradicionais. Essa prática sugere a relevância de materiais produzidos fora das redações, uma das vias para a democratização da informação.

Entretanto, não há como definir se estamos tratando de uma prática editorial com este objetivo, ou apenas uma forma de fomentar o engajamento na plataforma, já que as ferramentas desta rede social estimulam e facilitam a republicação de conteúdos. Conteúdos com forte apelo visual ou emocional, especialmente aqueles

produzidos por terceiros, tendem a gerar mais comentários, compartilhamentos e visualizações, o que favorece a performance do perfil perante o algoritmo do TikTok. Assim, observa-se uma convergência entre interesse público e lógica de visibilidade: ao mesmo tempo em que se promove uma maior circulação de informações de interesse coletivo, busca-se otimizar a entrega do conteúdo na plataforma, ampliando a presença digital do veículo.

Do ponto de vista do interesse social que porventura pudessem ter tais republicações, entretanto, no que cabe à prática jornalística, verifica-se uma lacuna na atividade. Veja-se o caso do *post* sobre o orelhão, numa cidade do Ceará, que toca todas as madrugadas, com imagens e som captados por um cidadão comum. Obviamente, causa estranheza que o “protagonista” do conteúdo seja um telefone público, o qual estaria extinto, nos dias de hoje. Da mesma forma, o fato de o cidadão que grava a imagem não “atender”



a ligação também surpreende o visualizador. Estes pequenos detalhes de uma “pequena história” do cotidiano poderiam ser desenvolvidos pelo perfil, no sentido de dar seguimento, talvez, a uma história com potencial interesse jornalístico. Ao não fazer isso, o perfil mostra sua preferência clara pelo entretenimento em detrimento do jornalismo, ou até mesmo na facilidade de republicação em vez de apuração — principalmente ao levarmos em conta o período da análise, em que, normalmente, espera-se a publicação de pautas jornalísticas melhor trabalhadas e preparadas pela redação com antecedência.

Já a análise das *hashtags* utilizadas nas postagens do Metrôpoles revela certa inconsistência editorial no uso desses marcadores, que são elementos centrais na lógica de organização e circulação de conteúdos nas redes sociais. Observam-se uma única utilização da *#SportsNews*, em inglês, enquanto há uma recorrência das *hashtags* *#TikTokNews* e *#EntretêNews*. Além disso, a categorização apresentada na Tabela 1 indica que o uso deste recurso nem sempre segue critérios coerentes com o tipo de conteúdo publicado. Vídeos virais, de entretenimento puro e com baixa atualidade — ou *pautas frias* — são frequentemente marcados com *#TikTokNews*, enquanto *#EntretêNews*, que agrupa conteúdos relacionados a celebridades, bastidores e temas da indústria cultural, aparece em notícias de impacto social sensível, como notas de falecimento.

Em adição à análise das publicações do perfil, vale mencionar que o Metrôpoles no TikTok dispunha, no período da análise, de uma única lista de reprodução destacada intitulada *Virais*, composta por vídeos que se popularizaram nas redes sociais. Além de reproduzir o conteúdo na lista, o canal adiciona, na descrição, uma legenda e seu logotipo. Dos 30 vídeos destacados na *playlist*, todos contam com as principais *hashtags* utilizadas pelo perfil: *#TikTokNotícias* ou *#EntretêNews*.

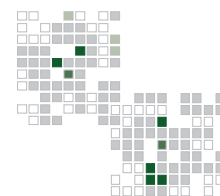
Essa distribuição, aparentemente aleatória, levanta hipóteses sobre a ausência de uma diretriz editorial quanto ao uso de *hashtags* ou mesmo a atuação de diferentes equipes de social media, que não padronizam o uso desses recursos. Além disso, pode sinalizar uma utilização instrumental e superficial das *hashtags*, desconsiderando seu papel original nas plataformas, que seria facilitar a navegação e a descoberta de conteúdos específicos, e “orgânicos”, por meio de palavras-chave. Assim como as plataformas digitais, as *hashtags* também podem ser consideradas recursos que organizam as interações entre usuários (Van Dijck *et al.*, 2018).

Assim como as palavras-chave em artigos acadêmicos, as *hashtags* funcionam como atalhos que permitem ao usuário encontrar, com rapidez, os temas de seu interesse. O uso desses marcadores sem critérios pode, portanto, comprometer a experiência do público, gerar confusão sobre o tema das postagens e até frustrar expectativas, especialmente quando conteúdos jornalísticos são associados a categorias de entretenimento, sem fundamentação em princípios noticiosos.

5. A presença jornalística

A análise das postagens do perfil do Metrôpoles no TikTok evidencia uma estratégia focada no entretenimento e na busca por engajamento rápido, priorizando conteúdos virais como memes e vídeos republicados, ao invés de produções jornalísticas originais, ao menos, durante o período observado. Esse direcionamento fica claro quando olhamos os números: os vídeos mais curtidos são, majoritariamente, voltados ao humor e ao entretenimento. O conteúdo jornalístico tradicional, representado por repórteres e *Apresentadores Padrão*, apareceu em menor número e com menor repercussão.

Também observa-se o uso recorrente de títulos curtos e chamativos, tática frequentemente utilizada para gerar curiosidade e cliques nas



redes sociais. Nas plataformas, o impacto imediato de uma imagem ou texto é determinante para o desempenho da publicação.

Outro ponto que merece atenção é o uso das *hashtags* nas publicações jornalísticas. O emprego de marcadores como *#TikTokNotícias*, mesmo em postagens claramente voltadas ao entretenimento, levanta questionamentos sobre a coerência editorial do perfil. Como já mencionado, a aparente ausência de uma diretriz clara para o uso desses recursos pode indicar tanto a atuação de diferentes equipes de social media, com lógicas distintas, quanto um uso estratégico voltado exclusivamente à amplificação do alcance. Em ambos os casos, o risco é a diluição dos critérios jornalísticos e a confusão do público quanto à natureza informativa do conteúdo.

6. Considerações finais

O processo de adaptação do jornalismo às plataformas de mídia social é marcado por estratégias diversas, dentre as quais a exploração das características específicas de cada plataforma, que em diferentes instâncias, definem o estilo de conteúdo e a relação com a audiência, como procuramos mostrar neste artigo. Estilos de conteúdo são trazidos aqui para uma sistematização mais acurada, no sentido de verificar a relação estilo versus engajamento. Enquanto os primeiros demonstram a busca do jornalismo em adequar suas formas de contar, o segundo mostra de certa forma, o alcance junto à audiência.

A pesquisa sugere que o abuso de estratégias de engajamento por parte do Metrôpoles, como o uso despadronizado de *hashtags*, a priorização de vídeos no estilo *Pequenas Histórias* com temáticas de entretenimento e a republicação de vídeos virais, pode resultar na perda do foco editorial do veículo, além de comprometer a qualidade da informação. Da mesma forma, ao utilizar de forma incipiente outros estilos com teor mais jornalístico, como o *Apresentador Padrão*, o perfil

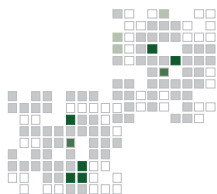
parece estar mais preocupado com os cliques do que com a qualidade jornalística do seu conteúdo. Esta opção por entretenimento com potencial de viralização, prioriza, assim, critérios de performance algorítmica, em detrimento da produção jornalística.

Sinalizando o entendimento algorítmico e apropriação das características próprias do TikTok, o veículo utiliza de “pequenas histórias”, incluindo a reprodução de terceiros, para buscar alcance e engajamento na rede social. Entretanto, nota-se a falta de produção de conteúdos jornalísticos em dias de feriado, mesmo com a possibilidade de republicação de materiais dentro do aplicativo.

Observa-se ainda que a pressão para aumentar o alcance e a visibilidade do perfil pode levar à criação de títulos sensacionalistas, prática já comum no jornalismo tradicional de rádio, TV e impresso. Entretanto, o algoritmo baseia-se em métricas de desempenho e no uso das *affordances*. Esse fator pode transformar formatos próprios do jornalismo, que sofrem adaptações ao longo da produção, edição e distribuição, correndo o risco de perder características mais próprias no processo.

A amostra analisada neste artigo abre espaço para discussões relevantes sobre o uso das *affordances* do TikTok pelo jornalismo, como *hashtags*, áudios em tendência e republicação de vídeos virais, visando a captura de atenção. Embora essas estratégias já sejam adotadas para agregar relevância no ambiente digital, elas podem expor dúvidas editoriais dos veículos jornalísticos. A adoção de formatos breves e legendas curtas também levanta discussões sobre o consumo rápido e a potencial superficialidade da informação.

Em outras palavras, a tentativa de se adequar às lógicas da plataforma, muitas vezes sem critérios bem definidos, pode resultar na perda de identidade editorial e até mesmo da confiança do público, considerada elemento fundamental



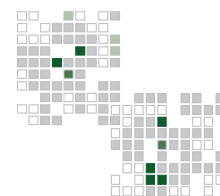
para a credibilidade jornalística. Isso faz com que o jornalismo fique apenas na superficialidade.

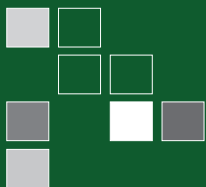
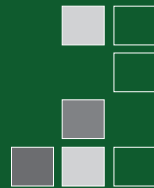
Diante desse cenário, entende-se que é importante desenvolver parâmetros específicos para a prática jornalística, tanto nas redes sociais quanto em outras plataformas digitais, com guias de boas práticas que preservem o perfil editorial do veículo e o compromisso do jornalismo com a qualidade da informação.

Sugere-se também que estudos futuros aprofundem a comparação entre diferentes veículos jornalísticos nas redes sociais, bem como suas abordagens e impactos na recepção do público, principalmente frente aos conteúdos virais. Dessa forma, poderemos nos deparar com novas propostas para conciliar o apelo do entretenimento com os princípios normativos do jornalismo.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Sage.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE Publications.
- Campos, P. C. (2001). Novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso. *Observatório da Imprensa*.
- Castells, M. (2003). *A sociedade em rede* (2. ed.). Paz e Terra.
- Georgakopoulou, A. (2017). Small stories research: A narrative paradigm for the analysis of social media. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 266–281). Sage Publications.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1198853>
- Joseph, B. (2016). *Journalistic professionalism in the digital age*. University of Sydney.
- Kemp, S. (2025a, February 5). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kemp, S. (2025b, March 3). *Digital 2025: Brazil*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
- Klein, E. (2015). A mediatização de temáticas públicas via recomposição e circulação em rede de conteúdos de coberturas de crimes. *Rizoma*, 3(1), 63–80.
- Longhi, Raquel Ritter. (2025). *Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok*. **Dispositiva**, v. 14, n. 25.
- Quintana, L. E. (2021). *O sensacionalismo no The New York Times: Análise sobre o caso do serial killer Ted Bundy*.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95–106.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação de massa*. Martins Fontes.





ENTRE LIKES E MENTIRAS: A DESINFORMAÇÃO ANTICIENTÍFICA, SEUS IMPACTOS SOCIOTÉCNICOS E A CRISE DA JUSTIÇA EPISTÊMICA

BETWEEN LIKES AND LIES: ANTISCIENTIFIC DISINFORMATION, ITS SO-
CIO-TECHNICAL IMPACTS, AND THE CRISIS OF EPISTEMIC JUSTICE

ENTRE LIKES Y MENTIRAS: LA DESINFORMACIÓN ANTICIENTÍFICA, SUS
IMPACTOS SOCIOTÉCNICOS Y LA CRISIS DE LA JUSTICIA EPISTÉMICA

Tiago Negrão de Andrade

■ Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC – Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade de Sorocaba (Uniso).

■ *Doctor por el Programa de Posgrado en Medios y Tecnología de la FAAC – Universidad Estatal Paulista (Unesp). Licenciado en Comunicación Social, con especialización en Relaciones Públicas, por la Universidad de Sorocaba (Uniso).*

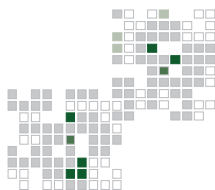
■ E-mail: tiago.negrao@unesp.br

Maria Cristina Gobbi

■ Pesquisadora Livre-Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática pela UNESP pela Unesp. Chefa no Departamento de Jornalismo e professora dos cursos de Graduação e de Pós-Graduação da mesma instituição. Bolsista de Produtividade do CNPq e Bolsista Fapesp (Processo 22/08397-6). Diretora Administrativa da ALAIC. Integra o INCT Caleidoscópio.

■ *Investigadora y profesora titular de Historia de la Comunicación y de la Cultura Mediática por la UNESP. Jefa del Departamento de Periodismo y profesora de los programas de grado y posgrado de dicha institución. Becaria de Productividad del CNPq y becaria de la Fapesp (Expediente 22/08397-6). Directora Administrativa de la ALAIC. Forma parte del INCT Caleidoscópio.*

■ E-mail: cristina.gobbi@unesp.br



RESUMO

Analisa os impactos da desinformação científica e da crise de confiança na ciência, contextualizados na plataforma da informação, economia da atenção e governança algorítmica. Através de uma abordagem qualitativa, articula a economia política da comunicação e a justiça cognitiva para examinar como as infraestruturas digitais e sistemas opacos de curadoria algorítmica moldam a circulação do conhecimento. Conclui que a desinformação é um subproduto das arquiteturas das plataformas, que privilegiam engajamento. Propõe intervenções regulatórias e comunicacionais anticonspiratórias.

PALAVRAS-CHAVE: DESINFORMAÇÃO CIENTÍFICA; GOVERNANÇA ALGORÍTMICA; ECONOMIA DA ATENÇÃO; JUSTIÇA COGNITIVA.

ABSTRACT

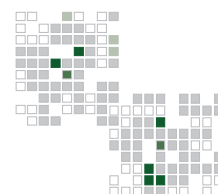
This study examines the impacts of scientific disinformation and the crisis of trust in science, framed within information platformization, the attention economy, and algorithmic governance. Using a qualitative approach, it integrates political economy of communication and cognitive justice to analyze how digital infrastructures and opaque algorithmic systems shape knowledge circulation. Findings show disinformation is a structural byproduct of platform architectures that prioritize engagement over truth. It proposes regulatory and communicative anticonspiratorial interventions based on narrative strategies.

KEY WORDS: SCIENTIFIC DISINFORMATION; ALGORITHMIC GOVERNANCE; ATTENTION ECONOMY; COGNITIVE JUSTICE.

RESUMEN

Analiza los impactos de la desinformación científica y la crisis de confianza en la ciencia, enmarcados en la plataforma de la información, la economía de la atención y la gobernanza algorítmica. Mediante un enfoque cualitativo, integra la economía política de la comunicación y la justicia cognitiva para examinar cómo las infraestructuras digitales y los sistemas algorítmicos opacos condicionan la circulación del conocimiento. Los hallazgos revelan que la desinformación es un subproducto estructural de las plataformas. Propone intervenciones regulatorias y comunicativas anticonspirativas.

PALABRAS CLAVE: DESINFORMACIÓN CIENTÍFICA; GOBERNANZA ALGORÍTMICA; ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN; JUSTICIA COGNITIVA.



1. Introdução

O presente artigo investiga os impactos sociotécnicos, epistêmicos e políticos da desinformação científica, dos ecossistemas conspiratórios e da crise contemporânea de confiança na ciência, no contexto da plataformização da informação, da economia da atenção e da governança algorítmica. Trata-se de um fenômeno cuja centralidade na dinâmica social atual não pode ser subestimada, especialmente diante da proliferação de discursos anti-ciência, teorias da conspiração e processos sistemáticos de deslegitimação do conhecimento científico. Este cenário se agrava à medida que os ambientes digitais, estruturados por arquiteturas algorítmicas opacas, operam segundo lógicas econômicas que privilegiam a viralização, o engajamento e a monetização da atenção, independentemente dos impactos sociais e epistêmicos que produzem (Zuboff, 2019; Han, 2021).

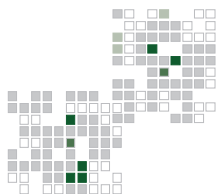
O campo de estudos sobre desinformação, governança algorítmica e comunicação pública da ciência evoluiu significativamente na última década, impulsionado, sobretudo, pelos desafios impostos pelas crises sanitárias, ambientais e democráticas recentes. Pesquisas seminalmente desenvolvidas a partir das contribuições de Pariser (2011), Bakshy et al. (2015) e Lewandowsky et al. (2017) demonstram como os sistemas de recomendação e as plataformas digitais, ao promoverem bolhas epistêmicas e câmaras de eco, reforçam padrões de consumo informacional que favorecem a circulação de conteúdos desinformativos, conspiratórios e anticientíficos.

O objeto de estudo deste artigo compreende, portanto, a intersecção entre três dimensões críticas: (i) a lógica técnica dos algoritmos e da curadoria automatizada (Gillespie, 2018), (ii) os modelos econômicos da

economia da atenção (Citton, 2016; Han, 2021) e (iii) as dinâmicas sociopolíticas vinculadas à colonialidade dos dados e à desigualdade epistêmica (Couldry; Mejias, 2019; Ricaurte, 2022). A compreensão dessa arquitetura sociotécnica permite observar como as plataformas digitais não operam como mediadoras neutras da informação, mas como dispositivos que simultaneamente organizam mercados de dados e mercados de desinformação, impactando diretamente a esfera pública, a democracia e os regimes de produção de verdade.

Em comparação com abordagens anteriores, que frequentemente interpretavam a desinformação como mera falha de comunicação ou problema cognitivo individual, este trabalho parte da hipótese de que tais fenômenos são estruturalmente produzidos pelos próprios modelos sociotécnicos das plataformas digitais. Essa perspectiva não apenas amplia a compreensão do problema, mas também reposiciona o debate, indicando que a superação da crise epistêmica contemporânea exige, necessariamente, a articulação entre práticas de comunicação científica baseada em evidências, regulação democrática dos sistemas algorítmicos e fortalecimento das infraestruturas públicas de informação.

Diante desse panorama, este artigo tem como propósito problematizar os fundamentos técnicos, econômicos e sociopolíticos que sustentam a desinformação científica e propor uma análise crítica sobre os limites, as contradições e as possibilidades das respostas institucionais e comunicacionais atuais. A questão central que orienta a investigação é: como os modelos de governança algorítmica, economia da atenção e curadoria digital estruturam ecossistemas de desinformação científica, e quais são os caminhos possíveis — no plano tecnopolítico, regulatório e comunicacional — para enfrentar esse fenômeno?



2. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, crítica e teórico-documental, fundamentada no protocolo *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), de modo a garantir rigor e transparência no processo de seleção das fontes. A estratégia de busca contemplou bases acadêmicas internacionais (*Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar* e *SciELO*) e repositórios institucionais de organismos multilaterais e organizações da sociedade civil, como *UNESCO*, *Mozilla Foundation* e *Algorithmic Justice League*.

O recorte temporal considerou produções entre 2010 e 2025, em português, inglês e espanhol, abrangendo livros, artigos científicos, capítulos, relatórios e documentos técnicos. Foram priorizados trabalhos que discutem criticamente desinformação científica, epistemologias conspiratórias, colonialidade

dos dados, governança algorítmica e comunicação pública da ciência.

Os critérios de exclusão envolveram produções com foco restrito em abordagens psicológicas individuais ou que não apresentassem articulação com dinâmicas sociotécnicas. Após a remoção de duplicatas, realizou-se a triagem de títulos e resumos e, em seguida, a leitura integral dos textos elegíveis.

Ao final, 22 artigos compuseram o corpus da análise qualitativa. O percurso detalhado de identificação, triagem, exclusão e inclusão está sintetizado na **Figura 1**, que ilustra as etapas do processo conforme o fluxograma PRISMA.

A discussão foi ancorada em autores centrais para a crítica sociotécnica da informação e da governança digital: Zuboff (2019) sobre capitalismo de vigilância; Couldry e Mejias (2019) sobre colonialidade dos dados; Santos (2010) sobre ecologias do saber; Gillespie (2018) sobre plataformas e moderação; e Ricaurte (2022) sobre epistemologias decoloniais.

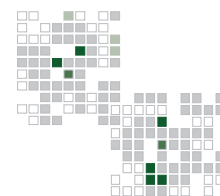
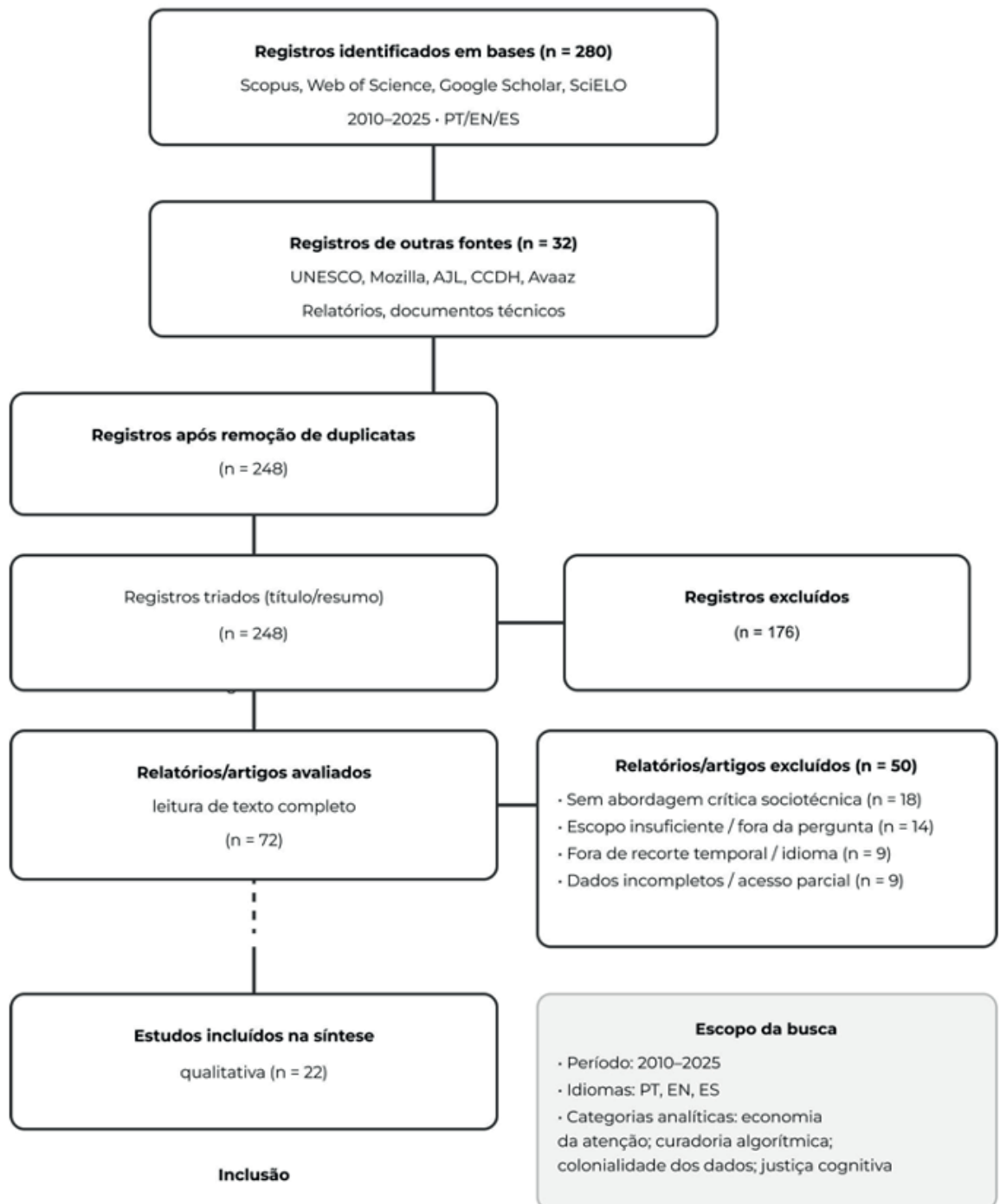


Figura 1 - Fluxograma Prisma

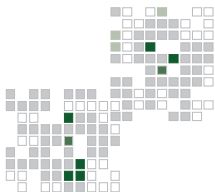
Identificação



Inclusão

Observação: Fluxo compatível com PRISMA 2020. Valores consistentes com corpus final (n = 22).

Fonte: os autores, baseado em Page et al., 2021



3. Discussão e Resultados

A análise evidencia a interdependência entre curadoria algorítmica, modelos econômicos centrados na monetização da atenção e dinâmicas sociopolíticas que reforçam desigualdades epistêmicas. À luz dos conceitos de colonialidade dos dados, tecnopolítica da informação e justiça cognitiva, torna-se possível compreender tanto a produção e amplificação da desinformação quanto os limites das respostas regulatórias e comunicacionais em curso. Assim, o enfrentamento da crise epistêmica exige estratégias que superem a lógica corretiva pontual e se orientem para intervenções estruturais, envolvendo regulação algorítmica, fortalecimento de infraestruturas públicas de informação e promoção da justiça cognitiva e da soberania informacional.

A **Figura 2** ilustra de modo integrado esse cenário, representando a desinformação científica como fenômeno estrutural, situado

no centro das interseções entre economia da atenção, epistemologias alternativas, comunicação científica, tecnopolítica e justiça cognitiva. A figura demonstra que a circulação da desinformação não decorre de falhas isoladas, mas do entrelaçamento de dinâmicas extrativistas da atenção (Citton, 2016; Han, 2021; Zuboff, 2019), da constituição de ecossistemas conspiratórios que oferecem segurança afetiva e sistemas paralelos de validação (Douglas et al., 2019; Lewandowsky et al., 2017), das insuficiências históricas do modelo déficit na comunicação científica (Santos, 2010; Dahlstrom, 2014; Lewandowsky et al., 2021), da opacidade das arquiteturas algorítmicas e da ausência de governança democrática das plataformas (Couldry; Mejias, 2019; Algorithmic Justice League, 2022), bem como da persistência de processos de epistemicídio e desigualdade informacional (Ricaurte, 2022).

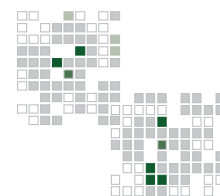
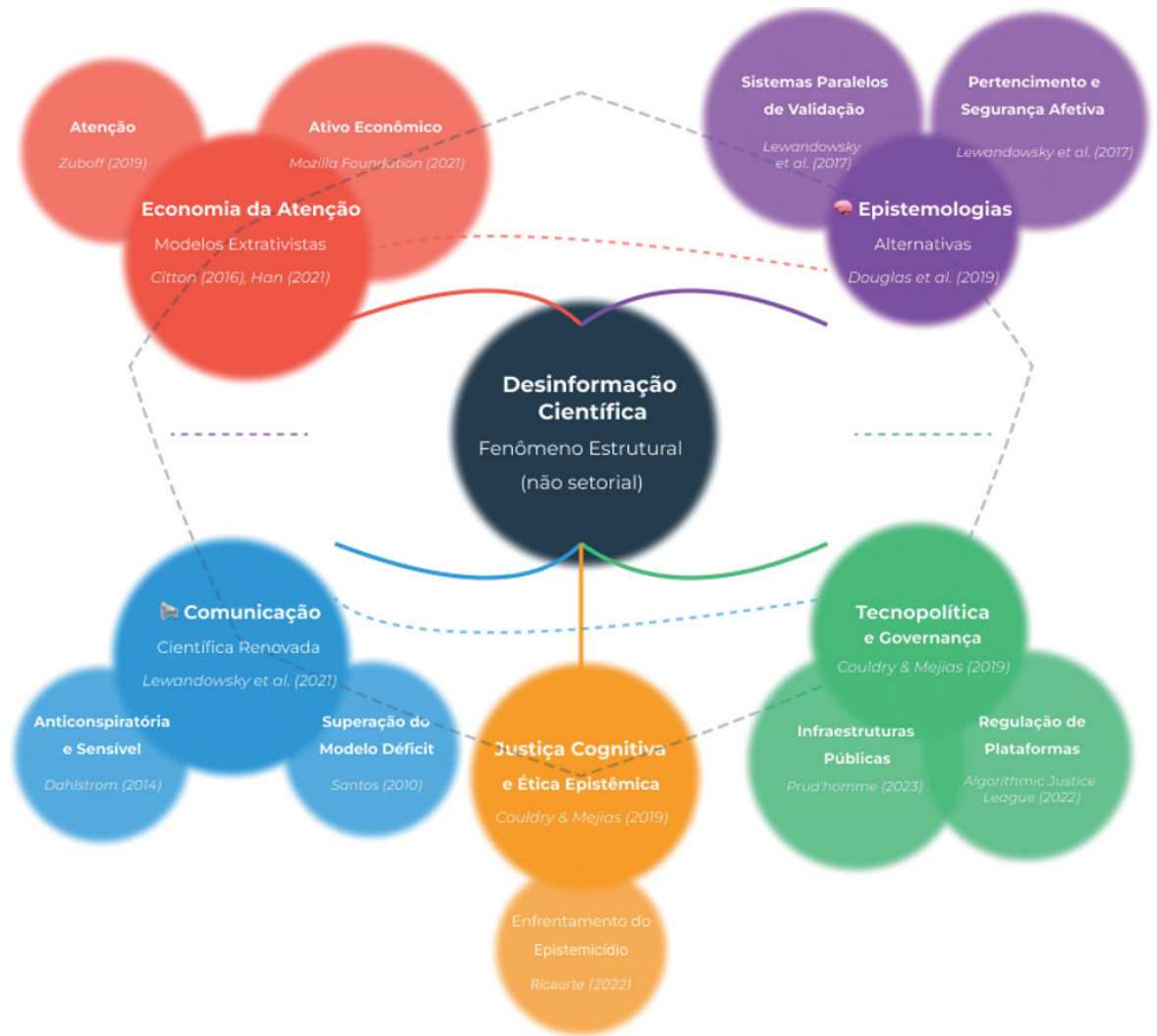
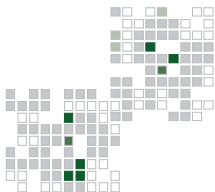


Figura 2 – Ecossistema da desinformação científica e suas interdependências sociotécnicas e epistêmicas

Fonte: Elaboração dos autores, com base em Citton (2016), Han (2021), Zuboff (2019), Mozilla Foundation (2021), Avaaz (2021), Lewandowsky et al. (2017; 2021), Douglas et al. (2019), Dahlstrom (2014), Santos (2010), Couldry e Mejias (2019), Algorithmic Justice League (2022), Ricaurte (2022), Prud'homme (2023).

O que a figura sintetiza é que cada um desses campos, quando isolado, tende a reduzir o problema a dimensões setoriais — seja como falha cognitiva dos indivíduos, falha de comunicação científica ou ausência de regulação. Entretanto, suas intersecções revelam que a desinformação científica é produzida e reproduzida por um sistema sociotécnico mais amplo, no qual a verdade é constantemente subordinada à

lógica da viralização, do engajamento e da mercantilização da atenção (Mozilla Foundation, 2021). Nessa perspectiva, as estratégias de enfrentamento precisam articular simultaneamente dimensões econômicas, tecnopolíticas, comunicacionais e epistêmicas, sob o horizonte de uma justiça cognitiva que reconheça a pluralidade de saberes e enfrente as hierarquias históricas da colonialidade digital.



3.1 A Arquitetura da Desinformação — Plataformas, Algoritmos e Economia da Atenção

A disseminação de desinformação científica, discursos anti-ciência e teorias da conspiração não pode ser compreendida de forma isolada como uma simples falha na comunicação, mas como uma consequência estrutural dos próprios modelos sociotécnicos que organizam os ambientes digitais. As plataformas operam sob uma lógica orientada pela economia da atenção, na qual os algoritmos são projetados para maximizar o tempo de permanência dos usuários, priorizando conteúdos que geram engajamento, independentemente de sua veracidade (Zuboff, 2019; Han, 2021).

Nesse contexto, os algoritmos de recomendação — fundamentais no funcionamento de plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *TikTok* e *Twitter/X* — são estruturados por sistemas de filtragem colaborativa e aprendizado de máquina, que reforçam padrões de consumo informacional previamente estabelecidos (Pariser, 2011; Bakshy et al., 2015). Isso significa que, à medida que um usuário interage com determinados conteúdos, os sistemas tendem a oferecer mais do mesmo, promovendo a formação de bolhas epistêmicas e câmaras de eco. Esse processo não apenas limita a diversidade de informações acessadas, mas também fortalece visões de mundo enviesadas, muitas vezes ancoradas em negacionismos científicos e discursos conspiratórios.

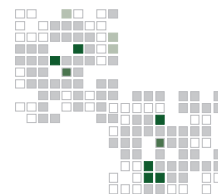
A intersecção entre essa lógica algorítmica e os modelos econômicos baseados em publicidade programática torna a desinformação um ativo economicamente rentável. Como observa Citton (2016), na sociedade da atenção, conteúdos que provocam reações emocionais intensas — como medo, indignação ou revolta — têm maior propensão à viralização. Isso explica, por exemplo, por que teorias conspiratórias sobre vacinas, mudanças climáticas ou evolução biológica são

frequentemente promovidas pelos próprios sistemas, mesmo que indiretamente, como efeito colateral dos modelos de monetização (*Mozilla Foundation*, 2021; *Avaaz*, 2021).

A centralidade dos algoritmos na configuração desses ecossistemas informacionais não se resume a uma questão técnica, mas expressa um problema sociopolítico mais amplo: a reprodução de desigualdades cognitivas e informacionais. Como argumentam Couldry e Mejias (2019), os processos de colonialidade dos dados e das infraestruturas digitais produzem um regime de conhecimento que beneficia certos grupos — majoritariamente localizados no Norte Global — em detrimento de populações periféricas, indígenas, quilombolas e socialmente marginalizadas no Sul Global. Esses grupos, além de enfrentarem barreiras socioeconômicas e tecnológicas para acessar informações qualificadas, tornam-se alvos preferenciais de campanhas de desinformação, seja por meio de redes sociais abertas, seja em ambientes de comunicação fechada, como WhatsApp e Telegram (Ricaurte, 2022; Prud'homme, 2023).

Ademais, os algoritmos, longe de serem agentes neutros, operam como curadores algorítmicos (Gillespie, 2018), modulando o que pode ou não circular, ser visto e ser lembrado. Essa curadoria automatizada não distingue entre conteúdo científico validado e desinformação, pois seu critério principal não é a verdade, mas a capacidade de gerar tráfego, dados e, consequentemente, lucro. A consequência direta desse modelo é a formação de mercados de desinformação, nos quais a verdade perde valor diante da viralidade (Zuboff, 2019).

Por outro lado, embora as plataformas aleguem que implementam mecanismos de moderação, rotulagem e desmonetização de conteúdos falsos, diversos estudos mostram que essas intervenções são tardias, insuficientes e, frequentemente,



ineficazes (Center For Countering Digital Hate, 2021; Vosoughi et al., 2018). Além disso, as próprias estruturas econômicas das plataformas desincentivam ações mais robustas de enfrentamento à desinformação, uma vez que isso impactaria diretamente seus modelos de negócio baseados em maximização do engajamento.

É nesse cenário que se tornam particularmente relevantes as discussões sobre justiça cognitiva e soberania informacional. A desigual distribuição de recursos informacionais e a captura dos fluxos de conhecimento pelas lógicas corporativas das plataformas digitais aprofundam as desigualdades preexistentes e limitam as possibilidades de uma comunicação pública da ciência efetivamente democrática, inclusiva e baseada em evidências (Santos, 2010; Couldry; Mejias, 2019).

Portanto, compreender a arquitetura da desinformação implica reconhecer sua base estrutural, enraizada na interdependência entre algoritmos, economia da atenção e desigualdades sociopolíticas. Essa constatação abre caminho para a análise seguinte, voltada ao modo como tais dinâmicas favorecem a emergência de ecossistemas conspiratórios e à deslegitimação da ciência como fenômeno epistêmico e político.

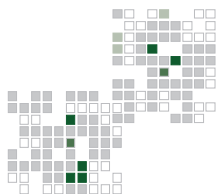
3.2 Ecossistemas Conspiratórios e Deslegitimação da Ciência

A ascensão dos ecossistemas conspiratórios nas plataformas digitais não é um fenômeno marginal, mas um componente estruturante da crise epistêmica contemporânea. A deslegitimação da ciência, nesse contexto, não decorre apenas da circulação difusa de desinformação, mas da consolidação de uma epistemologia conspiratória, que oferece aos sujeitos não apenas explicações sobre o mundo, mas também sentidos de pertencimento, segurança afetiva e coesão identitária em meio à incerteza (Douglas et al., 2019; Sunstein; Vermeule, 2009).

Esse processo está profundamente enraizado nos mecanismos cognitivos e afetivos que tornam as teorias da conspiração cognitivamente atraentes. Vieses como o da proporcionalidade — que pressupõe que grandes eventos devem ter grandes causas — e o viés de confirmação operam como heurísticas de simplificação, oferecendo explicações lineares para fenômenos complexos (Lewin, 2021). Simultaneamente, essas narrativas são afetivamente mobilizadoras: estruturam-se em dicotomias morais — “nós versus eles”, “verdadeiros versus enganados” — que reforçam laços grupais e alimentam uma percepção permanente de ameaça (Lewandowsky et al., 2017).

As arquiteturas digitais, por sua vez, não são meramente ambientes neutros onde esses discursos circulam, mas verdadeiros aceleradores sociotécnicos da expansão conspiratória. Plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Telegram* operam por meio de algoritmos de recomendação que priorizam conteúdos de alto engajamento, frequentemente sensacionalistas e polarizadores (Mozilla Foundation, 2021). A opacidade dos sistemas algorítmicos e o funcionamento de plataformas fechadas, como *WhatsApp* e *Telegram*, criam ambientes altamente propícios à disseminação e à manutenção dessas comunidades epistêmicas alternativas (Ricaurte, 2022).

Entretanto, reduzir o problema a uma questão de design algorítmico seria insuficiente. A deslegitimação da ciência articula-se profundamente aos processos sociopolíticos contemporâneos, operando como dispositivo funcional a projetos de desdemocratização, controle social e manutenção de interesses econômicos. Isso é evidente, por exemplo, nas campanhas sistemáticas de negacionismo climático financiadas por setores da indústria dos combustíveis fósseis, que operam segundo a lógica de fabricação da dúvida (Oreskes; Conway, 2010). Da mesma forma, a proliferação de teorias antivacina, negacionismo da pandemia



e outras formas de anti-ciência esteve diretamente vinculada a movimentos ultraconservadores, populistas e autoritários, que instrumentalizam a erosão da confiança na ciência como parte de estratégias mais amplas de captura da esfera pública (Benkler; Faris; Roberts, 2018).

Esse cenário culmina no aprofundamento de uma crise epistêmica global, na qual as referências comuns de verdade são fragmentadas, substituídas por sistemas paralelos de validação do real. As comunidades conspiratórias não operam simplesmente na lógica da ignorância, mas na produção ativa de uma epistemologia alternativa, onde a própria autoridade científica é reinterpretada como parte do “sistema corrupto” que deve ser combatido (Lewandowsky et al., 2017; Douglas et al., 2019). Esse fenômeno compromete não apenas os processos de comunicação pública da ciência, mas também a própria viabilidade da deliberação democrática, que depende de mínimos consensos factuais.

Ainda que iniciativas de *fact-checking*, alfabetização midiática e fortalecimento das redes de divulgação científica desempenhem um papel relevante na mitigação desses efeitos, elas operam em um ambiente estruturalmente desfavorável, no qual os incentivos algorítmicos e econômicos das plataformas continuam alinhados à promoção de conteúdos polarizadores (Mozilla Foundation, 2021; Avaaz, 2021).

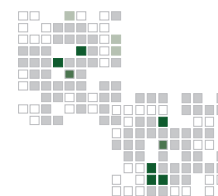
Portanto, enfrentar os ecossistemas conspiratórios exige uma abordagem multifacetada, na qual a comunicação científica desempenha um papel estratégico, mas não exclusivo. Para além de regulações e políticas públicas, torna-se necessário pensar metodologias comunicacionais capazes de dialogar com fatores cognitivos, afetivos e culturais que sustentam tais ecossistemas. Essa é a agenda que orienta a próxima seção, dedicada à comunicação científica anticonspiratória.

3.3 Comunicação Científica Anticonspiratória — Princípios, Metodologias e Estratégias

O enfrentamento da desinformação científica e dos ecossistemas conspiratórios exige uma transformação profunda no próprio modelo de comunicação pública da ciência. Superar a lógica do modelo de déficit, que pressupõe que a desinformação decorre apenas da falta de informação, é um passo fundamental (Lewandowsky et al., 2017). A comunicação científica anticonspiratória não se limita a corrigir informações falsas, mas precisa ser orientada por princípios éticos, epistêmicos e metodológicos capazes de reconstruir laços de confiança, promover a justiça cognitiva e fortalecer a resiliência social frente aos mercados da desinformação.

Do ponto de vista epistemológico, isso implica abandonar a ilusão da neutralidade comunicacional e reconhecer que o próprio campo científico opera dentro de relações de poder, atravessadas por assimetrias informacionais e epistêmicas (Santos, 2010; Couldry; Mejias, 2019). Assim, uma comunicação científica eficaz deve combinar rigor metodológico, transparência sobre incertezas e limitações, e o reconhecimento da pluralidade dos saberes. A centralização de epistemologias eurocêtricas, distantes da realidade de populações periféricas, indígenas e marginalizadas, contribui para ampliar o fosso entre ciência e sociedade, alimentando, paradoxalmente, a própria desconfiança que sustenta os movimentos anti-ciência.

No plano metodológico, estudos recentes indicam que estratégias reativas, centradas exclusivamente no *fact-checking*, são insuficientes e, em certos contextos, até contraproducentes (Douglas et al., 2019). Isso ocorre porque a mera correção de informações falsas frequentemente ativa o chamado efeito do disparo de volta, no qual os sujeitos reforçam suas crenças prévias quando confrontados com informações



dissonantes. Alternativamente, estratégias de *pré-bunking*, ou vacinação cognitiva — que consistem em antecipar os padrões retóricos da desinformação e preparar os públicos para reconhecê-los — têm mostrado resultados mais robustos (Lewandowsky et al., 2021).

Entretanto, nem *pré-bunking* nem *fact-checking* são suficientes se não forem acompanhados de abordagens que atuem no campo das narrativas. A disputa contemporânea pela atenção, especialmente em ambientes mediados por algoritmos, não ocorre apenas no plano da informação, mas no das emoções, afetos e identidades culturais (Han, 2021; Citton, 2016). Isso exige que a comunicação científica incorpore estratégias de *storytelling*, metáforas, analogias e linguagens acessíveis, que sejam capazes de conectar o conhecimento científico às experiências cotidianas dos diferentes grupos sociais (Dahlstrom, 2014).

Porém, essa aposta na narrativa não é isenta de dilemas éticos. Existe um risco real de que, na tentativa de tornar o conteúdo mais atrativo, a comunicação científica deslize para simplificações excessivas ou mesmo para distorções que comprometam a integridade do conhecimento. Além disso, os mesmos recursos narrativos e afetivos podem ser (e são) utilizados por agentes da desinformação para promover conteúdos falsos, conspiratórios e anti-científicos (Avaaz, 2021).

Outro limite estrutural reside na própria lógica das plataformas digitais, cujo modelo de negócios é orientado pela maximização do engajamento e não pela veracidade dos conteúdos. Isso significa que a comunicação científica, por mais sofisticada que seja, enfrenta uma competição desigual em ecossistemas digitais projetados para priorizar conteúdos sensacionalistas, polarizadores e conspiratórios (Zuboff, 2019).

Portanto, embora seja possível e necessário desenvolver uma comunicação científica anticonspiratória, ela só será plenamente efetiva se

acompanhada de políticas públicas que enfrentem os limites estruturais das plataformas digitais. Em síntese, a comunicação científica no século XXI não se reduz à disseminação de conteúdos, mas constitui um campo estratégico na disputa pela verdade e pela preservação da esfera pública democrática.

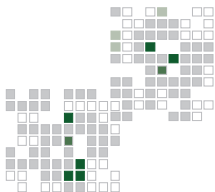
Em síntese, a comunicação científica no século XXI não é apenas uma questão de disseminação de conteúdos, mas um campo estratégico na disputa pela verdade, pela justiça cognitiva e pela própria preservação da esfera pública democrática.

3.4 Tecnopolítica da Comunicação Científica — Regulação, Justiça Cognitiva e Infraestruturas de Confiança

O enfrentamento dos ecossistemas de desinformação científica e conspiracionismo exige mais do que práticas comunicacionais: requer intervenção estrutural nas infraestruturas informacionais e nas arquiteturas sociotécnicas que regulam os fluxos de conhecimento. Trata-se, em essência, de um desafio tecnopolítico, que envolve regulação, justiça cognitiva e soberania informacional.

O eixo central é a regulação robusta das plataformas digitais. Iniciativas como o *Digital Services Act* (DSA) europeu e propostas no Brasil avançam na responsabilização das *big techs* quanto à transparência algorítmica e à moderação de conteúdos (Prud'homme, 2023). Contudo, permanecem insuficientes se não enfrentarem a lógica econômica da desinformação, baseada na maximização da atenção, viralização polarizadora e monetização do engajamento (Zuboff, 2019; Couldry; Mejias, 2019).

Essa dimensão conecta-se à justiça cognitiva: combater a desinformação não é apenas corrigir fatos, mas enfrentar epistemicídios, colonialidade dos dados e exclusão de saberes subalternizados (Santos, 2010; Ricaurte, 2022). Incorporar tal perspectiva implica democratizar produção, circulação e validação do conhecimento.



O fortalecimento de infraestruturas públicas e bens comuns digitais é estratégico. A dependência quase total de plataformas privadas compromete a soberania informacional de Estados e comunidades (Couldry; Mejias, 2019). Experiências como repositórios abertos, plataformas de dados públicos e mídias comunitárias demonstram alternativas centradas no interesse público (Prud'homme, 2023).

Ainda assim, a opacidade algorítmica e a ausência de governança nos sistemas de recomendação seguem amplificando a desinformação. Auditorias independentes, transparência dos modelos de *machine learning* e responsabilização social das tecnologias são urgentes (Algorithmic Justice League, 2022), embora enfrentem resistência corporativa e dilemas ético-políticos.

Há também riscos inerentes à regulação: enquanto necessária para conter abusos, pode ser apropriada por regimes autoritários para fins de censura e vigilância (Benkler; Faris; Roberts, 2018). Por isso, qualquer arcabouço regulatório deve fundamentar-se em princípios democráticos, direitos humanos e justiça epistêmica.

Assim, o enfrentamento tecnopolítico da crise informacional na ciência demanda quatro pilares: (i) regulação democrática e transparente das plataformas e algoritmos; (ii) promoção da justiça cognitiva como princípio epistêmico-político; (iii) fortalecimento das infraestruturas públicas e comuns de informação; e (iv) criação de ecossistemas sociotécnicos que restabeleçam confiança, ampliem o acesso ao conhecimento e protejam a esfera pública da colonialidade dos dados.

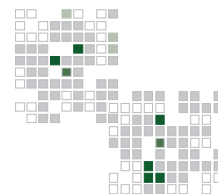
Em síntese, a tecnopolítica da comunicação científica ultrapassa o plano técnico, situando-se no cerne dos debates sobre democracia, soberania informacional e direito à verdade.

4. Conclusão

O estudo reconhece como principal limitação seu caráter teórico-conceitual, sem análise empírica direta de fluxos digitais ou de eficácia de intervenções. A amplitude do fenômeno — atravessado por sistemas algorítmicos complexos, economias digitais globais e contextos sociopolíticos diversos — dificulta a formulação de modelos universais de enfrentamento à desinformação. Ainda que dialogue com marcos regulatórios (como o *Digital Services Act*, o *NetzDG* e o *Online Harms Act*) e iniciativas da UNESCO, *Algorithmic Justice League* e *Mozilla Foundation*, admite que a eficácia dessas medidas varia conforme contextos locais.

As discussões sobre comunicação científica anticonspiratória também revelam dilemas metodológicos e éticos pouco explorados, sobretudo na busca de equilíbrio entre precisão científica, acessibilidade e narrativas culturalmente sensíveis. Diante disso, o estudo sugere quatro prioridades: (i) investigações empíricas sobre fluxos algorítmicos de desinformação; (ii) estudos comparativos de modelos regulatórios; (iii) avaliação da eficácia de estratégias comunicacionais anticonspiratórias; e (iv) pesquisas sobre infraestruturas informacionais públicas e bens comuns digitais.

Por fim, destaca-se a necessidade de incorporar a justiça cognitiva como eixo transversal, orientando a consolidação de um campo interdisciplinar capaz de articular comunicação, ciência política, ciência da informação, sociologia, ciência de dados, direito digital e educação, na defesa de ecossistemas informacionais mais equitativos e democráticos.



Referências

- Algorithmic Justice League. (2022). *Who audits the auditors? Recommendations from a field scan of the algorithmic auditing ecosystem*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2310.02521>
- Avaaz. (2021). *Facebook's algorithm: A major threat to public health*. https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_threat_health/
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Center for Countering Digital Hate. (2021). *The disinformation dozen*. <https://www.counterhate.com/disinformationdozen>
- Citton, Y. (2016). *A economia da atenção: Novos horizontes para a teoria*. Editora Ubu.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2019). Understanding conspiracy theories. *Political Psychology*, 40(S1), 3–35. <https://doi.org/10.1111/pops.12568>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Han, B.-C. (2021). *Psicopolítica: Neoliberalismo e novas técnicas de poder*. Autêntica.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Lewin, B. (2021). *Why people believe weird things: Conspiracies, misinformation, and cognitive biases*. Cambridge University Press.
- Mozilla Foundation. (2021). *YouTube regrets*. <https://www.mozilla-foundation.org/en/youtube/findings/>
- Oreskes, N., & Conway, E. M. (2010). *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. Bloomsbury.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Prud'homme, B., Régis, C., & Farnadi, G. (Eds.). (2023). *Missing links in AI governance*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Ricaurte, P. (2022). Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance. *Television & New Media*, 23(2), 170–184. <https://doi.org/10.1177/1527476419831640>
- Santos, B. de S. (2010). Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia de saberes. In B. de S. Santos & M. P. Meneses (Eds.), *Epistemologias do Sul* (pp. 23–71). Almedina.
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202–227. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

Artigo enviado em 18/08/2025 e aceito em 05/05/2026.

