

Editorial:

Consequências das mídias digitais para as democracias na América Latina

Editorial:

Consequences of Digital Media for Democracies in Latin America

Arthur Ituassu

Doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio. Professor Associado e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Carlos Muñiz

Doutor em Comunicação pela Universidade de Salamanca. Professor Titular da Faculdade de Ciências Políticas e Relações Internacionais da Universidade Autônoma de Nuevo León.

UANL, Faculdade de Ciências Políticas e Relações Internacionais, Monterrey (Nuevo León), México.

São muitas as formas pelas quais as mídias digitais têm afetado as democracias no Brasil e na América Latina. A hipermediatização da sociedade não somente transforma uma série de parâmetros tradicionais da informação política, da representação política, do debate público, da esfera pública e da opinião pública, como também traz para a Comunicação uma variedade de elementos tecnológicos como algoritmos, robôs, plataformas de mídias sociais, dados e inteligência artificial.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.343>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.4-6, set./dez. 2022

Tendo esse contexto como base, a proposta feita nesta chamada foi a de reunir trabalhos em torno do eixo teórico **"Consequências das mídias digitais para as democracias na América Latina"**. Nesse caminho, este dossiê procura agregar estudos acerca desse tipo de impacto na região, debatendo como podem ser pensadas as diferentes eras da comunicação política e suas consequências específicas para as democracias latino-americanas.

Recebemos um número excelente de artigos de alta qualidade e tivemos o desafio de escolher apenas seis trabalhos. No primeiro texto, Luiz Leo debate as transformações da noção de público na América Latina, discutindo a perspectiva clássica sobre os três atores principais da comunicação política: a mídia, a política profissional e institucional e o público cidadão. No artigo, Leo aborda características específicas do contexto digital e as mobilizações recentes na região.

No trabalho seguinte, Luciana Roxo produz uma reflexão sobre os impactos das mídias digitais no jornalismo. Segundo a autora, a evolução das tecnologias digitais produziu um contexto de crise de autoridade e de legitimidade no jornalismo profissional, com reforço do populismo digital e das campanhas hipermediáticas.

Em seguida, Telma Johnson e Paulo Roberto Leal trazem um interessante trabalho desenvolvido no aplicativo Telegram. Os autores estudaram os hiperlinks publicados pelo grupo Estamos Juntos – um coletivo criado em 2020 para combater discursos anticiência e antidemocracia. A pesquisa analisa mais de 1000 hiperlinks compartilhados no Telegram pelo coletivo, identificando rastros digitais e trilhas associativas que indicassem a quais fontes o grupo recorreu na orientação dos debates.

O quarto trabalho é de Rayza Sarmiento, professora da Universidade Federal do Pará. Sua pesquisa analisou postagens no Instagram de 54 grupos feministas brasileiros. Além disso, o trabalho também entrevistou 30 jovens feministas, participantes de coletivos estudantis. Os resultados apontam para o compartilhamento de uma diversidade de temas, mas em especial de pautas como violência, aborto e questões sobre expressões corporais e suas resistências. Segundo a autora, o ativismo feminista é informado em boa parte por conhecimento e informações partilhados online.

No penúltimo trabalho, Rachel Bertol desenvolve um trabalho que analisa estratégias de comunicação política no Twitter para as eleições municipais do Rio de Janeiro de 2020. A pesquisa

monitorou os perfis oficiais dos candidatos Eduardo Paes e Marcelo Crivella no microblog durante a campanha, apontando que o primeiro foi muito mais ativo e dialógico que o segundo.

Por fim, Jesse de Elias e Carlos Muñoz – este último um dos organizadores deste dossiê – trazem para o debate a experiência mexicana com relação à desinformação nas mídias digitais. O artigo discute a hipótese de que a percepção de desinformação por meio dessas mídias se relaciona com os níveis de consumo de informação nas mesmas plataformas. Com um questionário de âmbito nacional em meio às eleições de 2021 no México, os autores confirmam a hipótese, alertando para o papel relevante que a desinformação tem desempenhado no contexto eleitoral mexicano.

Com este dossiê, esperamos reforçar a necessidade de desenvolver um maior diálogo e perspectivas comparadas no âmbito latino-americano. Afinal, as mesmas aplicações geram consequências diferenciadas a depender do contexto em que estão inseridas. Nesse sentido, perceber fenômenos na região e suas especificidades só contribui para um entendimento mais amplo das questões que as mídias digitais suscitam aos ambientes políticos nacionais e das formas possíveis de regulação.

Arthur Ituassu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4781-1946>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio

E-mail: ituassu@puc-rio.br

Carlos Muñoz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

UANL, Faculdade de Ciências Políticas e Relações Internacionais, Monterrey (Nuevo León), México

Doutor em Comunicação pela Universidade de Salamanca

E-mail: carlos.munizm@uanl.mx

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.343>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.4-6, set./dez. 2022