imagens, questões raciais e outras aproximações

Organização: Valter Filé, Leidiane Macambira, Luciane Tavares, Ana Luisa Aguiar e Shirley Martins



LEAM

CECIP



Imagens, questões raciais e outras aproximações
Todos os direitos reservados para o LEAM Laboratório de Estudos e Aprontos Multimídia: Relações étnico-raciais na cultura digital

ORGANIZAÇÃO Valter Filé, Leidiane Macambira, Luciane Tavares dos Santos, Ana Luisa Aguiar e Shirley Martins da Silva Camillo

TEXTOS Valter Filé, Leidiane Macambira, Ana Luisa Aguiar, Steffanie Moreno, Adilson Alves Santos, Matheus Hoffman, Anny Ocoró Loango, Elizabeth Castillo Guzmán, Joselina da Silva, Luciane Tavares dos Santos, Liana Barcelos Porto, Marcio Caetano, Igor Veloso Ribeiro e Diego Leandro Ossa

REVISÃO Heloiza Gomes

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO Silvia Fittipaldi

Esta publicação foi organizada por ocasião do encerramento do Projeto Educação das relações étnico-raciais na cultura digital, com recursos do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado – Faperj (E-26/203.286/2017)

Ficha catalográfica

Filé, Valter (org.)

V149i Imagens, questões raciais e outras aproximações / Organização Valter Filé, Leidiane Macambira, Luciane Tavares dos Santos, Ana Luisa Aguiar, Shirley Martins. – Rio de Janeiro: CECIP, 2022.
290 p. : il. –.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

ISBN 978-65-86970-04-3

1. Educação étnico-racial. 2. Tecnologia da Informação e Comunicação. 3. Racismo. I. Título. II. Macambira, Leidiane (org.) III. Santos, Luciane Tavares dos (org.) IV. Aguiar, Ana Luisa (org.) V. Martins, Shirley (org.).

Bibliotecária Débora Melo CRB 6735

imagens, questões raciais e outras aproximações

Organização: Valter Filé, Leidiane Macambira, Luciane Tavares, Ana Luisa Aguiar e Shirley Martins

1ª Edição
LEAM Laboratório de Estudos e Aprontos Multimídia: Relações étnico-raciais na cultura digital
CECIP Centro de Criação de Imagem Popular

Rio de Janeiro, 2022

Laróyè!



sumário

Introdução 8

Imagem, visão e conhecimento: modos de ver, modos de dar a ver 16
Valter Filé

Como nos vemos e como somos vistas: imagens de controle e biografias coletivas nos processos de formação de professoras negras 36
Leidiane Macambira

A produção da autoimagem das pessoas negras: a importância das telenovelas brasileiras na manutenção do racismo 64
Ana Luisa Aguiar

Sobre imagens e a educação do preconceito 98
Leidiane Macambira e Steffanie Moreno

João da Cruz e Sousa e outras narrativas sobre o racismo brasileiro 124
Adilson Alves Santos

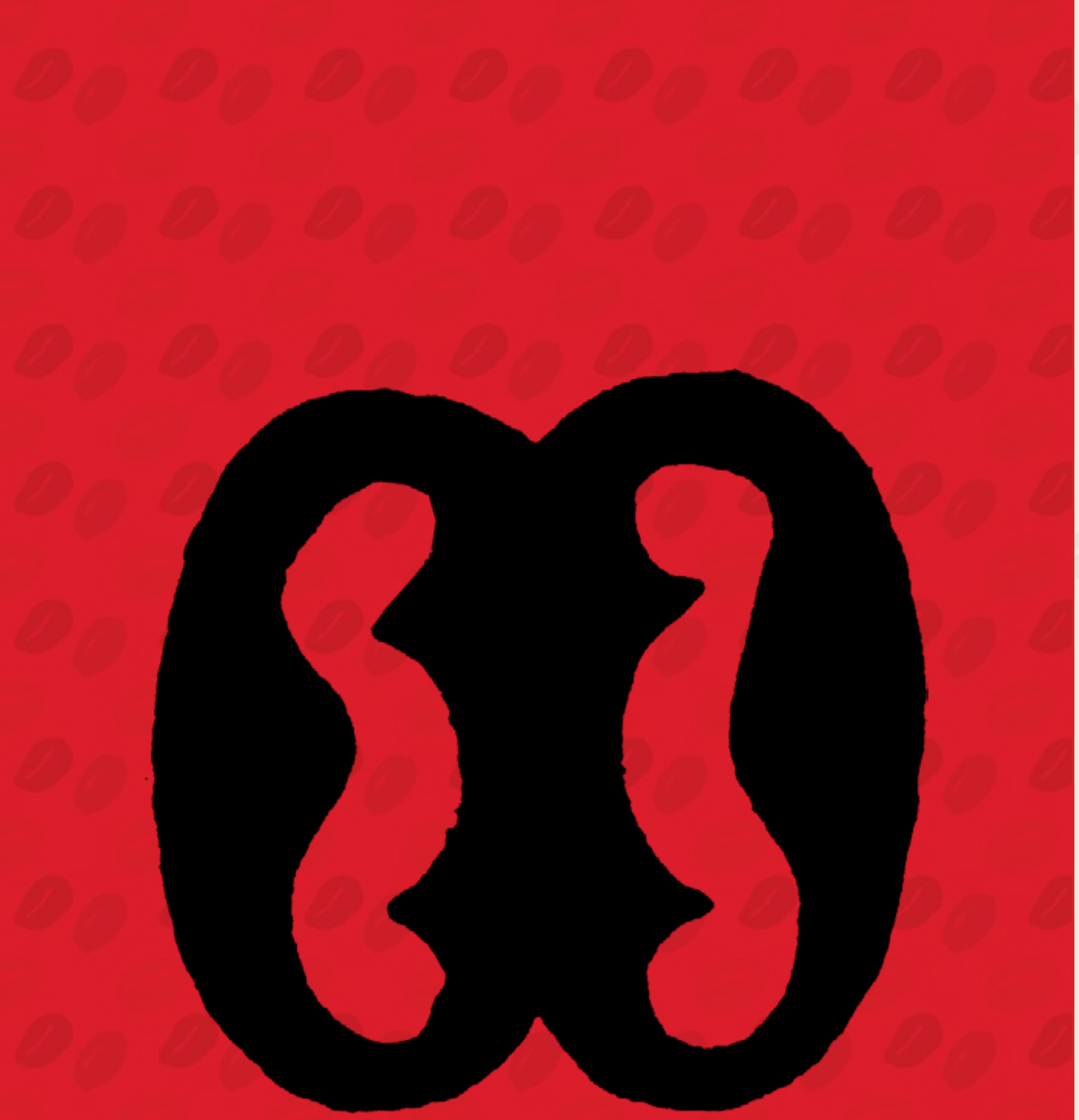
Ausências e comichões: o cinema periférico de bordas enquanto proposta de educação descolonizadora 144
Matheus Hoffman

Educação antirracista em tempos de plataformas digitais: movimento de mulheres negras na Afro-América-Latina – olhares da Argentina, Peru e Uruguai 190
Anny Ocoró Loango, Elizabeth Castillo Guzmán, Joselina da Silva e Valter Filé

Ledeci Coutinho: fragmentos narrativos de uma mulher, negra, quilombola, desterrada, batuqueira... no Sul do Brasil 218
Liana Barcelos Porto e Luciane Tavares dos Santos

Quem vê close, não vê corre: reflexões sobre performatividade transmasculina preta nas redes sociais digitais 240
Marcio Caetano e Igor Veloso Ribeiro

Alfabetización mediática e informacional en la cultura digital para enfrentar las injusticias y las desigualdades en los procesos democráticos electorales. El caso de Colombia en el año 2022 268
Diego Leandro Ossa



introdução

Este livro foi organizado por ocasião do encerramento do Projeto *Educação das relações étnico-raciais na cultura digital*, com o apoio da Faperj[1]. Um trabalho que originalmente ergueu-se a partir de algumas questões, por exemplo: como as desigualdades produzidas nas relações étnico-raciais podem ser pensadas/problematizadas na chamada *cultura digital*? Será que tais desigualdades, muitas delas históricas, aprofundam-se, renovam-se ou estão sendo reinventadas? Como refletir sobre os usos das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) para contribuir com uma educação mais democrática, uma educação das relações étnico-raciais?

O projeto pretendeu investir no campo da formação de professores, primeiramente, criando um espaço para pesquisas e estudos referentes às questões étnico-raciais articuladas com as TDICs, as mídias e suas linguagens. Um espaço que começou a se materializar num site na internet, articulando nossas produções de materiais educativos resultantes das articulações entre ensino-pesquisa-extensão, militância e práticas culturais. Foram as articulações, as conexões, os encontros, as conversas – nas práticas pedagógicas, nas parcerias, enfim – e as interlocuções que nos ofereceram os elementos que pre-

1 A partir da Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado 2017.

tendemos estudar para compreendermos melhor: a formação dos estudantes/professores para uma atenção à produção de desigualdades contra os sujeitos que não se encaixam nos padrões hegemônicos de normalidade, mais especificamente a população negra; as conexões entre os usos das TDICs no cotidiano das pessoas envolvidas com a pesquisa e os usos destas mesmas TDICs nas dimensões de ensino e pesquisa, nos espaços educativos institucionais.

O projeto buscou colocar-se de uma forma bastante ampla para possibilitar aproximações, links e conexões entre os membros do Laboratório de Estudos e Aprontos Multimídia, o LEAM[2], e parceiros/as; ou seja, foi pensado não para dar conta da imensidão da proposta, mas para ser um nó no qual as pessoas pudessem conectar, atravessar os fios das suas pesquisas, militâncias, estudos e "aprontos", criando movimentos que poderiam-podem potencializar os esforços coletivos.

Especificamente, sobre o foco da pesquisa, buscamos uma dimensão das TDICs que tivesse conexão com a formação, com o racismo estrutural brasileiro e com instituições que, mesmo não sendo escolas e nem tendo como incumbência a escolarização, também educam. Elegemos pensar sobre as imagens, num primeiro momento. As imagens como pedagogias do olhar. Pensar as imagens não apenas como representação, mas na sua condição de nos ensinar a ver e, também, nos impedir de ver.

O projeto foi pensado para ser um nó no qual as pessoas pudessem conectar, atravessar os fios das suas pesquisas, militâncias, estudos e "aprontos", criando movimentos que poderiam-podem potencializar os esforços coletivos.

2 LEAM é também o nome do nosso grupo de pesquisas.

Na trajetória da pesquisa, fomos compreendendo que, mais do que tratar das imagens como algo visual e generalista, passamos a buscar aquilo que elas parecem ter de comum ao nos propor formas de olhar para determinados grupos, situações, contextos e formas de vida. Passamos a pensar as imagens não cada uma a partir da sua semiótica, de forma isolada, mas como parte de um discurso maior de uma política, de um regime de visualidade. Por aí caminhamos na pesquisa, entrecortada pelos estudos de outros membros do LEAM.

Esta produção não pretende dar conta dos fazeres da pesquisa. Nossa pretensão é oferecer aquilo que, da parte dos envolvidos com o Laboratório, foi possível pensar e/ou desenvolver. Além disso, a publicação convoca contribuições que se conectam com as nossas preocupações, com temas que nos são caros.

Portanto, a participação dos/as autores/as na coletânea se deu de duas maneiras. A primeira como membros do LEAM. Neste tipo de participação, as pessoas ofereceram artigos sobre alguma dimensão da pesquisa ou suas próprias investigações e/ou aprontos, que têm alguma conexão. A segunda foi como "convidados/as". Pessoas que, de alguma forma, propiciaram/participaram/participam das ações do LEAM que consideramos a importância de suas contribuições para pensar as questões que nos são caras.

Abrindo o livro, Valter Filé, coordenador do projeto-nó e do LEAM, convoca a questão que foi escolhida para atravessar a pesquisa: as imagens como pedagogia de produção de formas de ver e de olhar. Desde aí lança algumas questões. Entre elas: como tais pedagogias incidem na formação de professores/as e na manutenção e atualização do racismo? *Imagem, visão e conhecimento – modos de ver, modos de dar a ver* é o título do artigo que tem duas especificidades: primeira, foi escrito em 2016, como um exercício para pensar o projeto ao qual nos dedicamos a tratar nesta publicação; no mesmo ano,

o texto foi tornado público num evento acadêmico[3] e selecionado para participar de uma coletânea com alguns textos deste mesmo evento. Mesmo não sendo inédito, as organizadoras insistiram na sua publicação primeiramente por se tratar de um livro que marca o encerramento da pesquisa que o artigo ajudou a forjar. Depois, por conta de o livro já ter seis anos e uma circulação reduzida pelo fato de ter sido produzido em mídia impressa e esta publicação ser em e-book, com possibilidade de uma maior veiculação.

Leidiane dos Santos Aguiar Macambira nos oferece o artigo *Como nos vemos e como somos vistas: imagens de controle e biografias coletivas nos processos de formação de professoras negras*. Um trabalho que tem como origem a sua tese de doutorado que tentou dar conta das dores e delícias de mulheres negras em seus processos de autoidentificação. O conteúdo articula narrativas de mulheres nos seus processos de enegrecer-se com aportes que ajudam a compreender tais elaborações. Eles mesmos, os conceitos, as ideias, as noções são escolhidos por terem sido forjados nas buscas de outras mulheres negras para compreenderem-se e compreender o racismo, o machismo. Leidiane aborda vários aspectos e dimensões de ordem epistemológica, política, social, econômica para pensar a formação da mulher negra na educação e seus desafios para atuar numa perspectiva antirracista.

Ana Luisa dos Santos Aguiar, seguindo os desafios de pensar a autoimagem da mulher negra, faz um recorte de sua dissertação de mestrado e apresenta: *A produção da autoimagem das pessoas negras: a importância das telenovelas brasileiras na manutenção do racismo.* Ana, no texto, parte de uma dificuldade pessoal para pensar na sua aparência e faz um estudo sobre a importância dos "regimes de visualidade" que cuidam da administração do que deve ser visto – onde e como deve ser visto – e o que deve ser invisibilizado e o controle da ocupação dos espaços. A autora busca compreender e nos oferece pistas de como as telenovelas brasileiras contribuem na manutenção deste regime de visualidade que atua em prejuízo das pessoas negras e de outros grupos tidos como minoritários.

O texto que vem a seguir foi o resultado de uma escrita de duas pessoas: Leidiane dos Santos Aguiar Macambira e Steffanie Moreno da Costa. *Sobre imagens e a educação do preconceito* coloca a sua atenção nas ações da pesquisa que está em destaque aqui, a partir da convivência com estudantes de um curso de Formação de professores/as de nível médio. Uma experiência de escrita e de compartilhamento de modos de sentir as reverberações das atividades tidas como parte daquilo que poderíamos chamar de pesquisa de campo. Tal convivência foi possibilitada pela mediação feita por um curso de extensão. As autoras discorrem aqui o que pode ser encarado como uma espécie de "tratamento inicial" daquilo que o curso ofereceu para compreendermos melhor alguns aspectos da pesquisa-nó. Parte do texto já havia sido apresentado num evento acadêmico[4].

João da Cruz e Sousa e outras narrativas sobre o racismo brasileiro é a contribuição de Adilson Alves Santos. Um artigo que busca compreender melhor os processos racistas engendrados na nossa sociedade, a partir da sua dissertação de mestrado. As conexões entre aspectos da vida do poeta Cruz e Sousa, sua trajetória e a vida de seus alunos do município do Rio, onde é professor. Adilson se utiliza da obra de Cruz e Sousa nas aulas de literatura e aponta como o racismo, sofrido pelo poeta, ainda persiste hoje em dia, mesmo que assuma outras nuances.

3 VIII Colóquio Internacional de Filosofia e Educação Mundos que se tecem entre "nosotros": o ato de educar em uma língua ainda por ser escrita, 03 a 07 de outubro de 2016. Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro [UERJ]. Site: http://www.filoeduc.org/8cife/

4 IX Encuentro Iberoamericano de redes colectivos y redes de maestros, maestras, educadores y educadoras que hacen investigación, transformación e innovación desde su escuela y comunidad. Modalidade remota no período de 03 a 05 de dezembro de 2021. Site: http://rediberoamericana-demaestros.com/

Ausências e comichões: o cinema periférico de bordas enquanto proposta de educação descolonizadora é a contribuição de Matheus Hoffman. O texto aborda as interrogações do autor sobre questões da sua vida quando colocada em paralelo com a sua travessia pelo curso de Cinema e Audiovisual – Licenciatura – da Universidade da Federal Fluminense. Questiona o currículo do curso e aquilo que ainda resiste de colonial, quando tal curso, muitas vezes, tende a olhar mais para a França (e outras praças de cinemas mais estabelecidas) e pouco ou quase nada para a Baixada Fluminense (e outras periferias). O autor elabora uma narrativa de formação, destacando aspectos de uma autobiografia que inclui o currículo do curso e suas ausências.

A partir do ensaio de Matheus, apresentaremos textos que não estão vinculados diretamente à pesquisa em questão. Estes foram convocados pelas possibilidades de ampliação de algumas dimensões da pesquisa ou para dar conta de parcerias ou encontros que vão sendo potencializados pelo LEAM.

Anny Ocoró Loango, Elizabeth Castillo Guzmán, Joselina da Silva e Valter Filé trabalharam em rede para produzir um curso sobre mulheres negras na América Afrolatina. O artigo baseia-se nas atividades realizadas on-line, em plena pandemia de Covid-19, que teve o suporte tecnológico do LEAM e contou com a participação de mulheres da Argentina, do Peru e do Uruguai. O texto nos mostra as potentes atuações de mulheres negras em rede e os problemas, os avanços, enfim, os esforços que estão sendo feitos por intelectuais militantes destas e de outras mulheres na região.

Luciane Tavares dos Santos e Liana Barcelos Porto trazem a narrativa de Ledeci Coutinho, uma mulher, preta, desterrada, do extremo sul do país, que rememora sua trajetória no município de Canguçu (RS), incluso o tempo em que se tornou a secretária de Educação do lugar. Entre memórias de dores do racismo vivenciado por ela e por sua família, desvela a história coletiva do povo preto no Rio Grande do Sul, marcada por uma violência e repugnante em relação às pessoas negras, tanto que a região à época do período escravista ganhou a alcunha de "inferno dos negros".

Marcio Caetano e Igor Veloso Ribeiro discutem as representações discursivas de Demétrio Campos, homem preto, trans, periférico, as mídias digitais (redes sociais) em contraponto ao privilégio estrutural em que estão localizados influenciadores digitais trans masculinos brancos. Demétrio relatou em um emocionado e visceral desabafo as sucessivas violências que sofrera em sua trajetória e vida em transição de gênero. Neste artigo a ideia de raça, classe e gênero estão intimamente imbricadas desde o início tanto na perpetuação desse regime quanto na sua superação.

Diego Leandro Marín Ossa nos oferece uma escrita em espanhol. Ele fecha o livro com um artigo que, antes de mais nada, tem uma grande importância histórica para a América Latina em geral e para a Colômbia em particular. O autor nos oferece um panorama das eleições presidenciais na Colômbia. Um momento histórico, pois pela primeira vez uma chapa de esquerda chega ao poder, num país em que a elite se reveza e faz a representação política de seus interesses. Diego trabalha sobre as inúmeras dificuldades e desafios que Gustavo Petro, um ex-guerrilheiro do M-19, e Francia Márques, mulher negra, advogada e militante do meio ambiente, enfrentaram na campanha eleitoral. Ele nos oferece um farto material que mostra o comportamento da mídia hegemônica e de parte da sociedade colombiana. Prova os ataques preconceituosos, racistas, misóginos, numa clara indicação de que a grande mídia dos nossos países da América Latina vivem a serviço do capital e se coloca como barreira às possibilidades de construção de sociedades mais democráticas, mais justas e sem racismo.

Rio de Janeiro, dezembro de 2022
Valter Filé

Alfabetización mediática e informacional en la cultura digital para enfrentar las injusticias y las desigualdades en los procesos democráticos electorales. El caso de Colombia en el año 2022.

DIEGO LEANDRO OSSA

A pesar de los ataques mediáticos propiciados por los medios, las redes sociales y los *influencers* del establecimiento, el 19 de junio del año 2022, Gustavo Francisco Petro Urrego fue elegido como presidente y Francia Elena Márquez Mina como vicepresidenta de nuestro país por más de 11 millones de colombianos, en medio de una tensión política que incluyó una campaña de difamación en contra de los candidatos y candidatas de los diversos partidos políticos y coaliciones.



DIEGO LEANDRO MARÍN OSSA

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, con una estancia de investigación en la Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Su tesis aborda "La mediación (auto)biográfica de la competencia mediática", desarrollada en la línea de investigación: Comunicación, Educación y alfabetización mediática e informacional. Es Magíster en Comunicación Educativa con su tesis "Videoexpresión. Una invención de sí mismo". Es docente e investigador de autobiografía, medios, comunicación y educación. Es miembro consultor de la UNESCO MIL Alliance.

Petro fue una de las víctimas de la campaña de desprestigio debido a su pasado como guerrillero del M-19, los fantasmas del comunismo y del castrochavismo urdidos por la ultraderecha desde hace tiempo, y a la supuesta expropiación que implementaría una vez tuviera el poder.

Además, Francia padeció las agresiones racistas y discriminatorias a través de las redes sociales por su condición de mujer afro, proveniente de una familia humilde del departamento del Cauca, una de las regiones más rica en recursos y más pobre en su desarrollo social, un territorio con salida al Pacífico que ha sido víctima del conflicto armado durante décadas.

Este texto reflexivo está hecho para aportar información a quienes se quieran aproximar a la realidad colombiana, y establecer algunas relaciones teóricas y conceptuales con hechos específicos de la campaña electoral del Pacto Histórico a la presidencia y vicepresidencia de Colombia, en ese sentido es un aporte a la discusión sobre las injusticias y las desigualdades alimentadas en los procesos democráticos a través de los medios de comunicación y las redes sociales, con el fin de plantear la importancia de una alfabetización mediática e informacional en la cultura digital, de manera tal que le sea de utilidad a los profesores, estudiantes, investigadores y electores en la interpretación de la realidad mediada, mediática y mediatizada de los diversos contextos sociales, políticos y culturales.

La campaña de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia de Colombia, sobre todo en las tres semanas previas a la segunda vuelta, se caracterizó por la toma de posición de varios periodistas a favor y en contra de los dos candidatos enfrentados, más aún por parte de aquellos que se (auto)reconocen como líderes de opinión, y también por la tergiversación de la información y la propaganda difundida por algunos medios de comunicación en contra de Gustavo Petro, como lo ejemplifica la portada de la Revista Semana [1], propiedad del banquero Gabriel Gilinski, un medio cuya influencia en un sector importante de la población está comprobada debido a su capacidad para generar odio y a su penetración en los hogares, la vida laboral, profesional y cotidiana de los colombianos.

Esta manipulación mediática fue rechazada a nivel nacional e internacional por diversos sectores de la ciudadanía y por los mismos periodistas, pero además fue objeto de la *memética* en las redes sociales que resignificaron el mensaje icónico y lingüístico, a través de múltiples versiones enmarcadas en la libertad de expresión y el derecho a la información.

La versión de CizaÑero [2] difundida por las redes sociales fue una de esas deconstrucciones que emergió como expresión de una opinión pública que se cualificó de manera progresiva durante la campaña, orientada a que la ciudadanía asumiera con mayor responsabilidad el voto y para enfrentar la guerra sucia de un sector del establecimiento conformado por políticos, medios, banqueros y empresarios de la ultraderecha.

Una parte de la campaña propagandística en contra de Petro se cimentó en su pasado como guerrillero del M-19 o Movimiento 19 de abril a pesar de que se desmovilizó en los años 90. Cabe recordar que la organización insurgente nacionalista (no comunista como insisten algunos), surgió en los años 70 dentro de la clase media y media alta de la sociedad colombiana, después del fraude que llevó a Misael Pastrana Borrero a la presidencia como candidato conservador del Frente Nacional, enfrentado con Gustavo Rojas Pinilla candidato de la ANAPO o Alianza Nacional Popular, un partido

1 https://www.semana.com/resizer/SfAAmZRQ_rXA01AdoG6KxcIzrSI=/1200x675/filters:format(jpg):quality(50)//cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/semana/7PJTDLFORNGOBDVAHGYKB65C3Q.jpg

2 https://web.facebook.com/Cizanero.ilustrador/photos/pb.100049109545642.--2207520000../519706739889902/?type=3

Figura 1 Imagen de la portada de la Revista Semana que circuló los días previos a la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de Colombia.



Fuente: Revista Semana.com

Figura 2 Imagen de la portada de la Revista Semana recreada por CizaÑero y difundida a través de las redes sociales resignificando el mensaje.



Fuente: CizaÑero @cizanaparatodos

político que aglutinó en su momento a los sectores demócratas de la izquierda y de la derecha de aquella época, con la pretensión de llegar al poder por las vías democráticas cerradas una y otra vez por la oligarquía colombiana, para mantener en el poder al reducido grupo de familias de siempre que evitaban a toda costa el avance de las diversas alternativas políticas diferentes a las ultraconservadoras por lo cual ninguna opción diferente prosperaba.

Sin embargo, 52 años después, el movimiento popular y progresista llegó al poder, Petro lo consiguió junto a Francia y con el apoyo de diversos sectores sociales, políticos y culturales, además de los millones de colombianos que, al parecer, adquirieron mayor consciencia del voto en los años recientes, quizá gracias al declive del uribismo, a los efectos de la pandemia, a la crisis económica global y a los paros que se venían gestando en el país desde en la última década, sobre todo entre la juventud insatisfecha que carece de un presente y de un futuro promisorio y en las regiones más afectadas por la guerra [3] que en el año 2016 votaron sí para refrendar los acuerdos de paz.

Ese despertar que quedó plasmado en las impresionantes imágenes de indígenas, campesinos, afrocolombianos e integrantes de esa región olvidada que Eduardo Galeano [4] llamó “los nadies”, quienes salieron desde temprano de las poblaciones más apartadas del país a lomo de mula o en lo que fuera, atravesaron los ríos en sus canoas y enfrentaron un clima adverso hasta llegar a las cabeceras municipales donde ejercieron su derecho al voto con la esperanza de un cambio real.

3 Diversos mapas muestran el voto por Petro en la periferia del país, en las zonas más afectadas por el conflicto armado colombiano, y al interior del país se concentra el voto por los candidatos de derecha como lo muestra este mapa del periódico El espectador publicado en sus redes sociales.

4 La revista Hekatombe reseñó el poema en relación con los lemas de campaña de Francia Márquez: https://www.revistahekatombe.com.co/francia-marquez-y-el-poder--de-los-nadie/

Adicional a la campaña de desprestigio, la filtración de horas de videos grabados de manera ilegal y publicados por la Revista Semana agudizaron los discursos y los relatos de odio[5], las alertas generadas por un posible fraude electoral aumentaron las tensiones hasta el último momento, cuando al final de escrutinio, los medios del establecimiento tuvieron que reconocer la victoria del primer gobierno popular y progresista en más de 200 años de historia republicana, y fueron insuficientes los ataques mediáticos ante los lemas del Pacto Histórico que calaron entre la población de electores: vamos a "vivir sabroso", "hasta que la dignidad se haga costumbre", y "Colombia, potencia mundial de la vida".

Pero además de Petro, su fórmula vicepresidencial: Francia Márquez, también fue víctima de los ataques orquestados desde un sector del establecimiento a través del poder mediático y digital. La abogada y activista que obtuvo el premio Goldman [6] en el año 2018 por la defensa del territorio y la protección del medio ambiente en Colombia, fue tildada de guerrillera, señalada como una mujer mezquina que se lucraba de supuestos beneficios como contratista del Estado e incluso fue tildada de bruja.

A través de una campaña de difamación maquinada por políticos, periodistas, figuras de la farándula, *influencers* y "bodegas de las redes sociales" o *net centers*, emergieron al menos esas tres narrativas con las que buscaron desacreditarla y socavar su imagen, al ver con impotencia que su aceptación crecía en las encuestas y que sus

5 Sebastián Guanumen, uno de los protagonistas del escándalo fue vinculado por algunos medios a la campaña del Pacto Histórico: https://www.semana.com/politica/articulo/sebastian-guanumen-protagonista-de-los-petrovideos-se-excuso-con-federico-gutierrez-y-rodolfo-hernandez/202234/
En el programa A Fondo ofreció una entrevista para hablar del tema: https://open.spotify.com/episode/0YqVWmbpGLEyaqhxlw4vgS?si=ymHqb6V_QjO9w8aFqx9glg

6 https://www.goldmanprize.org/recipient/francia-marquez/

Figura 3 Imagen de la publicidad utilizada en la campaña de la coalición Pacto Histórico en las elecciones a la presidencia y vicepresidencia de Colombia.



Fuente: Campaña del Pacto Histórico.

contrincantes se quedaban con escasos argumentos en los diversos escenarios de confrontación, incluidos los debates televisados, los debates transmitidos por las redes sociales y las entrevistas.

A propósito de la guerra sucia de la que Francia fue víctima, el portal ColombiaCheck hizo un análisis detallado de dicha estrategia difamatoria [7], lo que podría llevar ante la Fiscalía a varios personajes de la vida pública del país para enfrentar un posible delito por injuria [8].

La campaña también se caracterizó por que, a pesar del uso de la plaza pública por parte de algunos candidatos, un segmento importante de los mensajes dirigidos a la población de electores se trasladó a las redes sociales con una inversión superior a los mil mi-

7 https://colombiacheck.com/investigaciones/guerrillera-contratista-y-bruja-narrativas-de-desinformacion-contra-francia-marquez

8 https://cuartodehora.com/2022/07/14/polo-polo-marbelle-y-otras-figuras-publicas-seran-citadas-ante-la-fiscalia-por-ataques-a-francia-marquez/

llones de pesos en pautas por parte de los seis candidatos a la presidencia de Colombia, durante el último mes previo a la primera vuelta [9], al menos así lo informaron varios medios de comunicación, entre ellos el periódico El Espectador.

En los procesos electorales contemporáneos los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel protagónico, influyen en la opinión pública y en la decisión de voto a través de diversos mecanismos consolidados a través del tiempo.

Sin embargo, es necesario decir que los medios poseen una naturaleza particular originada hace más de tres siglos a partir del proyecto hegemónico liberal, que le dio un lugar primordial a la libertad de expresión y al derecho a la información al punto que están consagrados como derechos en muchas constituciones del mundo como ocurre en Colombia, en ese sentido los medios de comunicación hicieron parte fundamental en la construcción del Estado Nación como proyecto y modelo hegemónico liberal y por consiguiente capitalista.

Fue a partir de ese acontecer que se originó la línea editorial o línea de pensamiento con la que los medios abordan la información y la opinión periodística, de ahí que cada periódico, revista, radionoticiero, telenoticiero y cada periodista trate con diferentes perspectivas y sus respectivos filtros de intereses creados, los acontecimientos políticos y los sucesos culturales, sociales, económicos y cotidianos en los que cada uno ve un acontecimiento noticioso o un suceso digno de interpretar en una columna de opinión. De ahí que algunos autores hablan de la realidad de los medios de masas (LUHMANN, 2007), y de la construcción del acontecimiento mediático (VERON, 2010).

9 Fuente: https://www.elespectador.com/investigacion/mas-de-1000-millones-en--pauta-en-30-dias-la-campana-digital-a-la-presidencia/

Figura 4 Imagen de las tres narrativas de desinformación en contra de Francia Márquez.



Fuente: ColombiaCheck.

Figura 5 Imagen de la publicidad utilizada en la campaña de Francia Márquez a la vicepresidencia de Colombia.



Fuente: Campaña Francia Márquez.

Figura 6 Imágenes de la publicidad utilizada en la campaña de la coalición Pacto Histórico en las elecciones a la presidencia y vicepresidencia de Colombia.



Fuente: Campaña del Pacto Histórico.

Tan solo por eso la objetividad de la información periodística no existe, menos aún la neutralidad ni la transparencia, en cambio, en una sociedad democrática es necesario que se expresen las diversas voces o puntos de vista sobre la realidad, ojalá de una manera equilibrada y con pluralismo mediático dando lugar al abordaje de un hecho desde todos los ángulos posibles.

Es así que, los dueños de los medios, desde sus orígenes se sirven de dicho contrato social como ocurrió hace siglos con los primeros periódicos, para que se legitime la práctica mediática de presentar ante la opinión pública sus intereses privados a través de los hechos (la información), y de las interpretaciones (la opinión), como si se tratara de asuntos que afectan de manera irreductible el interés público, con lo cual se cultivó la idea de que los medios son objetivos y la información es veraz y transparente.

Cabe recordar que, tanto en Europa como en las guerras independentistas de América, la burguesía fue la clase revolucionaria que lideró la violenta transición de los regímenes feudales a los Estados Nación como forma primigenia del capitalismo naciente.

A partir de la obra de Habermas (HABERMAS, 1981), se puede decir que aquellos señores burgueses que tenían propiedad e instrucción fundaron los primeros periódicos, los primeros partidos políticos, las primeras empresas, y los primeros bancos, razón por la cual desde un comienzo existe una relación orgánica entre el poder económico, el poder político y el poder mediático, y de paso persisten hasta ahora una serie de paradojas y contradicciones cada vez que se enfrentan en los escenarios públicos, los puntos de vista sobre la realidad visible y las visiones o concepciones de mundo sobre las cuales están fundadas las narrativas, los relatos y los discursos del establecimiento y también los del poder popular.

Sin embargo, dicha naturaleza mediática es diferente a la de las redes sociales que llevan casi tres décadas funcionando en medio de la crisis global de la razón y de la ilustración y que no se rigen por una normatividad que supuestamente regula a los medios de comunicación y a los periodistas frente a los abusos del poder, para evitar que tergiversen, oculten y manipulen la información, entre otras cosas porque en la mayoría de países no existe una normatividad como la que regula la libertad de expresión y el derecho a la información en las redes sociales, las plataformas y los dispositivos digitales.

Pero además, porque en las redes sociales y en general en los *self-media* (CLOUTIER, 1973), el editor es el usuario, y si el usuario adolece de conciencia histórica y de una noción básica de ciudadanía, es más difícil que participe con responsabilidad cuando cliquea, comenta o comparte información, razón por la cual todo proceso de regulación debería acompañarse de una (auto)regulación y una (auto)formación (MARÍN OSSA, 2022), enfocadas en la educación mediática (BUCKINGHAM, 2005), y la alfabetización mediática e informacional (PÉREZ TORNERO, 2012), que requiera de los ciudadanos mediáticos participación activa en la información y en la opinión, cada vez más cualificada con criterios de análisis y conciencia ética sobre la responsabilidad que implica ser y estar en red.

De forma paralela al marketing digital ideado por estrategas y publicistas, la campaña de propaganda se intensificó en las redes sociales gracias al alto consumo de tecnologías de la comunicación y de la información que cada año aumenta en el país, ya que al uso personal de dispositivos y de plataformas digitales o *self-media*, se le suma la creciente desconfianza que experimenta la población frente al manejo que le dan a la información los medios de comunicación, puesto que solo el treinta y nueve por ciento de los colombianos confía en estos [10], de manera que las redes sociales se configuraron como uno de los escenarios preferidos por los internautas desde hace un par de décadas, para alimentar la discusión sobre temas políticos y otros tópicos, y también para amplificar y viralizar los con-

10 Fuente: https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-colombia

tenidos de la propaganda que se dan en estos contextos. Con más de cincuenta millones de habitantes, Colombia es uno de los países con mayor consumo de redes sociales entre los usuarios que van de los diez y seis a los sesenta y cuatro años de edad, y un promedio diario de nueve a diez horas de Internet, según un estudio del año 2021 publicado por Global Web Index y Data Reportal en el portal Statista [11].

De hecho, los usuarios de Internet superan los treinta y cinco millones, mientras que los usuarios de las redes sociales son más de cuarenta millones [12], y portales de medios como Caracol del grupo Santo Domingo y RCN de Ardila Lülle están en los puestos quince y diez y seis de las páginas más visitadas en Internet, sin duda para mantener su hegemonía mediática.

En ese sentido, los propagandistas encuentran un escenario propicio para manipular a los internautas y a sus círculos de influencia, como lo demostró el portal La Silla Vacía con un ejercicio de análisis sobre la campaña sucia generada en Facebook en contra de Petro y de Sergio Fajardo, con un gasto aproximado de trescientos nueve millones de pesos por parte de diez páginas de Internet con características idénticas y cuentas en la red social donde promovían mensajes de odio, sobre todo en contra de Petro [13]. Por su parte, el periódico El Espectador identificó al menos veintiún cuentas de Facebook e Instagram dedicadas a la desinformación y al desprestigio, sobre todo de Petro y Fajardo, con un gasto de trescientos millones de pesos como mínimo hasta el mes de mayo cuando se hizo la publicación [14].

11 Fuente: https://www.statista.com

12 Fuente: https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/

13 Fuente: https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/campana-negra-en-facebook-gasto-309-millones-para-enlodar-a-petro-y-fajardo/

14 Fuente: https://www.elespectador.com/investigacion/asi-se-ha-movido-la-campana-a-la-presidencia-en-facebook-e-instagram/

Figura 7 Cantidad de usuarios de Internet y redes sociales en Colombia en el año 2022.



Fuente: Branch.com.co

Figura 8 Sitios más visitados en la web por los colombianos a febrero del 2022.



Fuente: Branch.com.co

Y esto ocurrió, entre otras cosas, debido a que los mayores afectados por un triunfo de la izquierda progresista supuestamente eran los amos del establecimiento quienes se pusieron nerviosos con los resultados de las encuestas que daban como ganadores a Gustavo Petro y a Francia Márquez como quedó demostrado con la campaña que emprendió entre sus subalternos y proveedores la cooperativa de lácteos Colanta [15], la constructora Gerenciar, el restaurante La Lucerna [16] y con la oposición a Petro, que venían trazando de tiempo atrás empresarios como Mario Hernández [17] y banqueros como Luis Carlos Sarmiento Angulo [18], el hombre más rico de Colombia, de quien se dice que pone presidentes [19] y modifica leyes a su antojo, como lo argumentó el periodista Julián Martínez [20] en el portal La Nueva Prensa: terratenientes, políticos, militares, banqueros, industriales, empresarios y comerciantes, fueron presas del pánico que ellos mismos alimentaron desde las campañas anteriores, en las que la fantasía de un enemigo invisible caló en un segmento de los electores, con el fantasma del comunismo, del castrochavismo y de todas las invenciones propagandísticas que tomaron forma desde un comienzo de la llamada era Uribe, la que, con los resultados de los comicios electorales del 2022, para algunos entró en declive y para otros cambió de piel con el fin de asimilar una nueva adaptación más que una real transformación o evolución.

Con lo anterior, y con muchas cosas más que requieren de tiempo y espacio para explicarlas, los miedos se instalaron en la agenda mediática para hacer el daño que siempre generan las campañas de intimidación orquestadas en la sombra del poder, y algunos periodistas, medios de comunicación y redes sociales, como en otras épocas y en otros países, sirvieron de amplificadores para viralizar los mensajes, generar tendencias y alimentar los algoritmos en una espiral interminable que por momentos diluía las propuestas y las ideas del Pacto Histórico, así como también le restaba importancia a los pocos debates argumentados que provenían de la derecha, a los cuestionamientos sesudos de una parte de la población y a las discusiones planteadas por una franja de la oposición que ya tomaba forma, al asumir tácitamente que Petro y Francia eran los ganadores antes de las elecciones.

15 Fuente: https://cuartodehora.com/2022/05/15/denuncian-a-colanta-de-enviar-carta-a-sus-proveedores-invitandolos-a-votar-en-contra-de-gustavo-petro/

16 Fuente: https://cuartodehora.com/2022/05/15/una-empresa-estaria-dando-beneficios-por-ser-testigo-electoral-de-la-campana-de-federico-gutierrez/

17 Fuente: https://www.publimetro.co/noticias/2022/07/06/mario-hernandez-se-fue-contra-petro-por-eliminar-el-dia-sin-iva-en-colombia/

18 Fuente: https://www.semana.com/nacion/articulo/en-publico-y-en-privado-he-manifestado-aceptacion-del-triunfo-electoral-de-gustavo-petro-luis-carlos-sarmiento-angulo-dice-que-no-hace-oposicion/202251/

19 Fuente: https://www.laorejaroja.com/luis-carlos-sarmiento-angulo-el-hombre-mas-poderoso-del-pais/

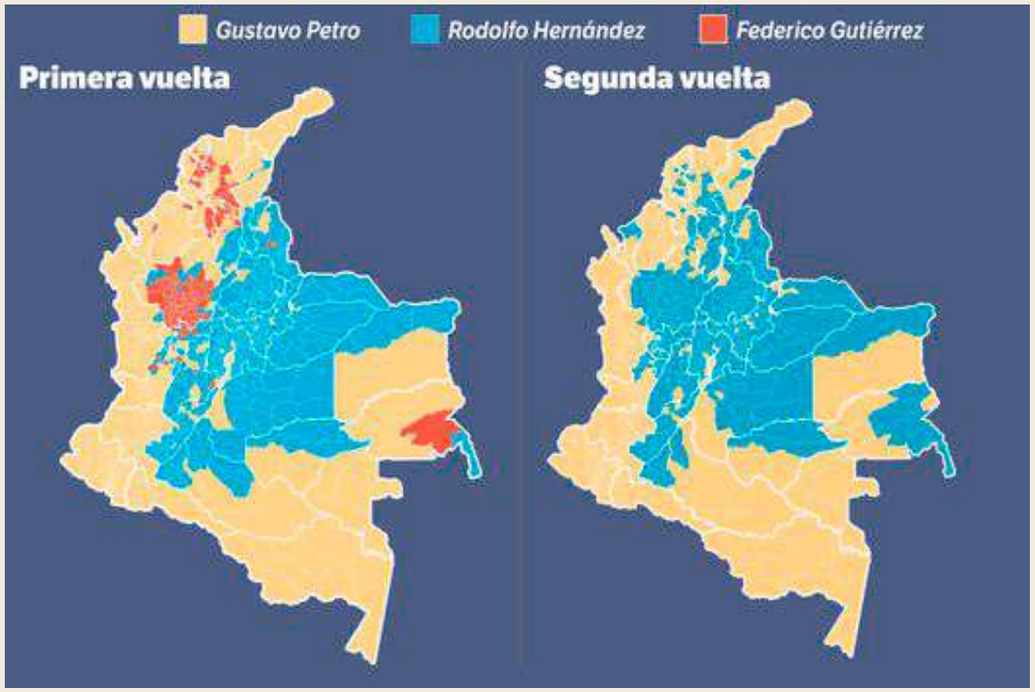
20 Fuente: https://www.lanuevaprensa.com.co/component/k2/sarmiento-angulo-le-redacta-las-leyes-a-los-gobiernos-desde-virgilio-barco

Figura 9 Mapa de las elecciones presidenciales y vicepresidenciales del año 2022 en Colombia.



Fuente: Periódico El Espectador @EEColombia2020.

Figura 10 Mapas de la primera vuelta y de la segunda vuelta en las elecciones presidenciales y vicepresidenciales del año 2022.



Fuente: Periódico El Espectador @EEColombia2020.

A grandes rasgos y a través de una primera observación generalista del mapa publicado en el portal digital y en las redes sociales del periódico El Espectador [21] en su campaña Colombia+20, llama la atención que los resultados electorales del 2022 representados en los mapas de diversos medios de comunicación parecen dibujar dos países, uno que votó por Petro quien resultó ganador con un poco más del cincuenta por ciento, frente a otro país que votó por Rodolfo Hernández, un fenómeno reaccionario, demagógico y mediático del marketing digital generado por un publicista en compañía de un grupo de *influencers* de redes sociales como TikTok que en el 2020 registró doce millones y medio de usuarios en Colombia [22], quien utilizó el miedo, la frustración y el odio, para adherir a más de cuarenta y siete por ciento de votantes, prácticamente sin que el candidato Hernández se tuviera que mover de su casa durante las semanas previas a la segunda vuelta, caracterizadas por la ausencia de debates ya que este se negó. Cabe decir que el porcentaje restante correspondió a los votos en blanco, y con una cifra mayor al dos por ciento.

Así mismo, en comparación con el año 2016, emergieron visualmente dos países después del plebiscito convocado por gobierno de Juan Manuel Santos, para que, a través de este mecanismo democrático, fuera la población colombiana la que refrendara los acuerdos de paz con las desmovilizadas guerrillas de las FARC.

En ese momento el resultado obtenido fue superior al cuarenta y nueve por ciento por el sí, y un poco más del cincuenta por ciento por el no [23], lo que obligó al gobierno a generar una estrategia para llegar a acuerdos con la oposición, algo que de todas maneras no satisfizo las pretensiones de un amplio sector de la sociedad y de la política de ultraderecha que hasta el día de hoy llevaba veinte años en el poder, ya que no querían unos acuerdos como los que se negociaron en La Habana pese al apoyo y refrendación de la comunidad internacional, pues ponía al descubierto a militares, terratenientes, políticos, banqueros y empresarios ante la Justicia Especial de Paz, la Comisión de la Verdad, el Centro de Memoria Histórica, y sobre todo ante el programa de restitución de tierras que los obligaría a devolver una parte de las propiedades obtenidas ilegítimamente a través del patrocinio de grupos paramilitares, el desplazamiento y la

21 Fuente: https://www.elespectador.com/colombia-20/

22 Fuente: https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-ordena-tiktok-cumplir-con-el-estándar-colombiano-de-protección-de-datos

23 Fuente: https://www.registraduria.gov.co

desaparición forzada y en general todas las formas de guerra usadas durante décadas de conflicto.

Cabe recordar que el gerente de la campaña por el no a los acuerdos de paz, confesó en una entrevista las tácticas de manipulación que la ultraderecha utilizó con la población, para que los electores salieran a votar emocionalmente afectados, enojados o "verracos" como se dice en Colombia [24]. De ahí que el uso de este tipo de estrategias viene de tiempo atrás.

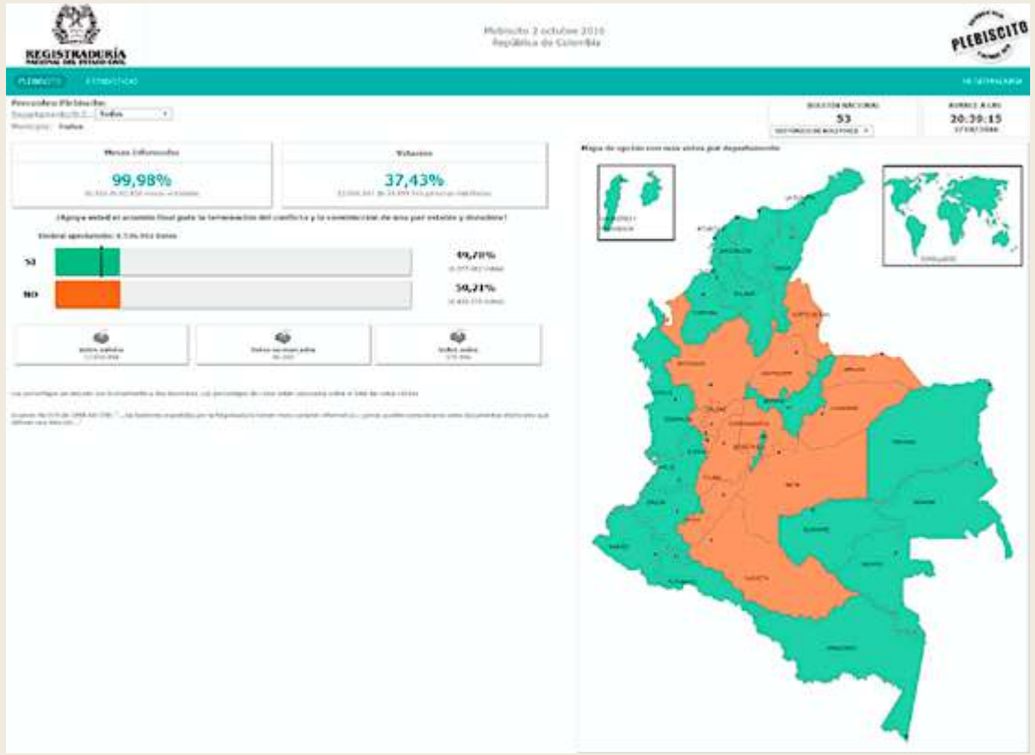
Si bien es cierto que los mapas, como cualquier otra representación visual hacen visibles algunas tendencias electorales, también es verdad que son la versión general de un fenómeno mucho más complejo que va más allá de una división del país en dos partes, polos o antípodas reduccionistas, sobre todo porque se trata de Colombia, un país de regiones, multicultural y diverso que vota por múltiples razones y emociones, un territorio ubicado en una de las esquinas más estratégicas para los mercados de los EE.UU. y de China, sin menospreciar las relaciones creadas con la Unión Europea y el Reino Unido, y sin dejar de lado los intereses latinoamericanos en ese mismo sentido. Y es que Colombia, a lo largo de su historia ha sido de todo el mundo menos de los colombianos, incluso antes de su fundación como república, y a lo largo del siglo XX, sus riquezas se concentraron en manos de pocas familias que son las que se habían cedido el turno en la presidencia y el congreso hasta hoy.

Esos mismos poderes reales van de la mano con los principales grupos económicos del país, entre los que se destacan: Sarmiento Angulo, Ardila Lülle y Santo Domingo quienes son los dueños de los principales medios de comunicación [25], pero no de las redes sociales

24 El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia, por Juliana Ramírez Prado: https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891

25 Fuente: https://www.laorejaroja.com/los-duenos-de-los-medios-de-comunicacion-y-de-las-grandes-empresas-en-colombia1/

Figura 11 Mapa del plebiscito del año 2016 para refrendar o negar los acuerdos de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC.



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

que, gracias a los jóvenes megamillonarios del *Silicon Valley*, hace algunas décadas configuran el Estado de Opinión [26], una región virtual paralela al Estado de Derecho, en la que navegaron como pez en el agua las campañas de Trump, Bolsonaro y Uribe, entre otros políticos megalómanos que llegaron al poder explotando el miedo, la ignorancia y el odio en diversas regiones del planeta, lo que constituye una parte de la sustancia que compone la receta de la política

26 En un video del periódico UNAL, el pro

posfactual, cuando por ejemplo, la población acepta aquellas interpretaciones y opiniones que confirman sus creencias por encima de aquellas evidencias y hechos que las ponen en duda.

En conclusión, el triunfo de Gustavo Petro como presidente y de Francia Márquez como vicepresidenta de Colombia el 19 de junio del año 2022, quedará escrito como uno de los hechos más trascendentales en la historia del país.

Primero porque se trata del primer gobierno de izquierda después de 214 años de la república que se gestó en medio de guerras civiles, el conflicto armado con las guerrillas y el Frente Nacional con el que dominó la derecha liberal y conservadora desde los años 50 excluyendo otras maneras de hacer política.

Segundo, porque se trata de un Pacto Histórico, que para comenzar implica un gobierno reformista de transición en los próximos cuatro años, con un exguerrillero y una mujer negra a la cabeza, quienes aspiran poner en marcha los recientes acuerdos de paz firmados entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC, y materializar las aspiraciones del Estado de Derecho consagradas en la Constitución Política de 1991, surgida de un diálogo nacional que puso de manifiesto la diversidad social, política, cultural, religiosa, étnica y sexual que trata de convivir en las regiones del país desde hace cientos de años.

Y tercero, desde el punto de vista comunicacional, se trata de una coalición política que dialoga con los movimientos sociales de base popular y con el establecimiento, y llega al poder en una época influenciada de una manera extraordinaria por los medios de comunicación, las tecnologías de la información y de la comunicación, las plataformas digitales y las redes sociales, utilizadas por el poder y por la población de distintas maneras, en la confrontación de visiones de mundo y puntos de vista sobre la realidad, a partir de las necesidades y los intereses de cada parte, y en el contexto global de fenómenos como la posverdad, el estado de opinión y la política posfactual, una forma de hacer demagogia y de ejercer el autoritarismo, que tiene en cuenta sobre todo las interpretaciones así sean injustas, equivocadas y obtusas, más que los hechos así sean evidentes, comprobables y verificables.

REFERENCIAS

BUCKINGHAM, David. Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona, Paidós, 2005.

CLOUTIER, Jean. La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média. Montreal. Les presses de l'universite de montreal, 1973.

HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona. Gustavo Gili, 1981.

LUHMANN, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthropos, 2007.

MARÍN OSSA, Diego L. La mediación (auto) biográfica de la competencia mediática. Barcelona. Repositorio de la Universidad Autónoma de Barcelona, 2022.

PÉREZ TORNERO, José M. Un nuevo horizonte para la educación en medios. Murcia. Revista Sphera Pública, (12), 5-17, 2012.

VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Barcelona. Gedisa, 2010.

Você pode:

Copiar, distribuir e exibir a obra.

Sob as seguintes condições:

Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.

Uso Não-Comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.

Vedada a Criação de Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.

- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.
- Nada nesta licença prejudica ou restringe os direitos morais dos autores.

Este livro foi composto com a fonte Petrona para texto e Dihjauti para títulos.
Para os elementos gráficos, foi criada uma padronagem com a imagem de búzios,
da identidade visual do LEAM e a fonte Haus Ethnik Dingbat.

Rio de Janeiro, 2022.

Este livro foi organizado por ocasião do encerramento do Projeto Educação das relações étnico-raciais na cultura digital pelo *LEAM – Laboratório de Estudos e Aprontos Multimídia*, com o apoio da Faperj. Um trabalho que originalmente ergueu-se a partir de algumas questões, por exemplo: como as desigualdades produzidas nas relações étnico-raciais podem ser pensadas/problematizadas na chamada cultura digital? Será que tais desigualdades, muitas delas históricas, aprofundam-se, renovam-se ou estão sendo reinventadas? Como refletir sobre os usos das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) para contribuir com uma educação mais democrática, uma educação das relações étnico-raciais?

Os textos desta coletânea dão a ver as pesquisas e/ou aprontos produzidos pelos membros do grupo e, também por pessoas que se conectam conosco de alguma forma, pois propiciaram/ participaram/participam das ações do *LEAM* por meio de suas contribuições para pensar as questões que nos são caras.

LEAM

CECIP