

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATIONS STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº37 . VOL. 2 DEZ'2023



EDITORIA [EDITOR]

Gisela Gonçalves (LabCom, Universidade da Beira Interior)

EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]

João Carlos Correia (LabCom, Universidade da Beira Interior)

Samuel Mateus (LabCom, Universidade da Madeira)

CONSELHO EDITORIAL

[EDITORIAL BOARD]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Gonçalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)

Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)

Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)
Stephen Reese (Austin University, EUA)
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)

Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

PRODUÇÃO EDITORIAL [EDITORIAL PRODUCTION]

Rafael Mangana (LabCom, Universidade da Beira Interior)

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n37v2

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

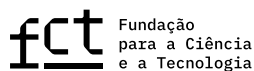
Contacts [Contatos] : gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Publication : December 31th, 2023

A Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto LabCom – Comunicação e Artes, UIDB/00661/2020.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

DOI FCT - LABCOM
<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>



Index [Índice]

Governança algorítmica e ne(ur)oliberalismo: homo algorithmicus e homo œconomicus	
<i>por Cesar Lemes de Castro</i>	3
Cultura política y polaridad electoral en España, a través de Twitter	
<i>por Elias Said-Hung, Eva Matarín Rodríguez-Peral & Marta Sánchez-Esparza</i>	23
Literacia em Saúde, eHealth Literacy e Literacia Mediática em Saúde: um estudo com adolescentes portugueses	
<i>por Diana Pinto & Sara Pereira</i>	47
As redes sociais online na inclusão social dos seniores portugueses: uma forma de “Aproximar, Comunicar e Apoiar”	
<i>por Célia Reis & Tiago Lapa</i>	64
Sistemas de Trabalho Gamificados: de jogo a canal de comunicação interna para a promoção do engagement dos colaboradores	
<i>por João Martins & Sónia Pedro Sebastião</i>	83
Foucault, sexualidade e intimidade mediada pelo digital	
<i>por Eduardo Antunes</i>	104
Só para ela: a feminização da vacina contra o HPV na cobertura midiática brasileira	
<i>por Juliana Alcantara & Rita Basílio Simões</i>	116
Online Branding in the Healthcare Industry: A Quantitative Analysis on How the World’s Best Smart Hospitals Promote their Brands through Mobile Apps	
<i>por Pablo Medina Aguerrebere, Eva Medina & Toni Gonzalez Pacanowski</i>	131

A estratégia de comunicação online de universidades públicas brasileiras: um estudo comparativo das publicações no <i>Facebook</i> <i>por Pedro Farnese & Vânia Márcia de Paula</i>	152
On the modes of existence and resistance: how Brazilian indigenous-inspired thinking can forge a communication by equivocation <i>por Evandro J. M. Laia</i>	171
Estudio de la producción académica publicada en las revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en SJR: el caso de las narrativas transmedia (2011-2020) <i>por Valeriano Piñeiro-Naval & Raquel Crespo-Vila</i>	186
Politics, culture, and religion in modern times: the Catholic Church and the restructuring of censorship <i>por Daniel Melo & Júlia Leitão de Barros</i>	206

Governança algorítmica e ne(ur)oliberalismo: homo algorithmicus e homo œconomicus¹

Julio Cesar Lemes de Castro
Universidade de São Paulo
julio@jclcastro.com.br

Resumo

A economia política neoliberal pressupõe como seu motor um agente imbuído de racionalidade, o *homo œconomicus*, cuja natureza é aprofundada pela economia comportamental, que representa uma espécie de neoliberalismo. Levando em conta o contexto social no qual evoluem as plataformas algorítmicas, os modelos de negócios que adotam e suas peculiaridades tecnológicas, este artigo, baseado em pesqui-

sa bibliográfica, estabelece um paralelo entre o *homo œconomicus* ne(ur)oliberal e o usuário das plataformas, descrito como *homo algorithmicus*. Ne(ur)oliberalismo e governança algorítmica compartilham a dataficação da subjetividade, a hierarquização das preferências, o imperativo da escolha, o mito da competição e o empreendedorismo de si.

Palavras-chave: governança algorítmica, plataformas algorítmicas, *homo algorithmicus*, *homo œconomicus*, neoliberalismo, neoliberalismo.

Algorithmic governance and ne(ur)oliberalism: homo algorithmicus and homo œconomicus

Abstract

The neoliberal political economy assumes as its engine an agent imbued with rationality, the *homo œconomicus*, whose nature is deepened by behavioral economics, which represents a kind of neoliberalism. Taking into account the social context in which the algorithmic platforms evolve, the business models they adopt and their technological peculiarities, this article, based on

bibliographic research, establishes a parallel between the ne(ur)oliberal *homo œconomicus* and the platform user, described as *homo algorithmicus*. Ne(ur)oliberalism and algorithmic governance share the datafication of subjectivity, the hierarchization of preferences, the imperative of choice, the myth of competition and the self-entrepreneurship.

Keywords: algorithmic governance, algorithmic platforms, *homo algorithmicus*, *homo œconomicus*, neoliberalism, neoliberalism.

1. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XXX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizado em São Paulo (SP) de 27 a 30 de julho de 2021.

Data de submissão: 2022-12-27. Data de aprovação: 2023-11-08.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Ne(ur)oliberalismo em plataformas algorítmicas

As plataformas algorítmicas (Castro, 2019) são dispositivos que se valem dos algoritmos – sobretudo os “algoritmos de relevância pública” (Gillespie, 2014), que selecionam o que é relevante para os usuários a partir de dados extraídos dos próprios usuários – como instrumento central de governança. Tipicamente essas plataformas são geridas por corporações e implementam determinados modelos de negócios, que se apresentam em várias modalidades. Algumas dependem da comercialização de anúncios, como Google e Facebook; outras, da venda de produtos e serviços, como Amazon, Uber e AirBnb; um terceiro grupo, de assinaturas, como Netflix e Spotify. Que as plataformas funcionem como mercados, portanto, é algo que salta aos olhos. Em tempos de “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2017), ademais, elas estão profundamente entranhadas no neoliberalismo.

Este consiste, a princípio, em um projeto teórico de reprodução em bases renovadas do capitalismo, que emerge a partir da década de 1930, envolvendo a economia, a sociedade e o sujeito. Suas correntes principais são a Escola Austríaca de Ludwig von Mises e Friedrich Hayek; o ordoliberalismo de Walter Eucken, Franz Böhm, Wilhelm Röpke e Alexander Rüstow; a Escola de Chicago de Milton Friedman, George Stigler e Gary Becker; e a Escola de Virgínia de James M. Buchanan. Sobrevindo à onda keynesiana do pós-guerra, nos anos 1980 o neoliberalismo torna-se o regime de acumulação hegemônico, consolidando-se como uma fase distinta na história do capitalismo. Ao mesmo tempo, ele representa uma forma altamente efetiva de racionalidade, no sentido foucaultiano, ou seja, uma forma de governo de si e dos outros, articulando as dimensões social e subjetiva à dimensão econômica.

De modo lato, este artigo defende que as plataformas embutem uma visão peculiar do mercado, típica do neoliberalismo. Mais do que isso: elas ajudam a naturalizar a concepção do mercado como componente central no processo de subjetivação. Nessa concepção, o sujeito da sociedade capitalista está impregnado de uma racionalidade econômica, equivale a um *homo œconomicus*. Embora a natureza deste varie historicamente, desde os primórdios do capitalismo (Castro, 2017), o que nos interessa é a versão vigente: o *homo œconomicus* neoliberal, tributário em diversos aspectos daquele proveniente da economia neoclássica ou marginalista, surgida em fins do século XIX.

Levando em conta que metáforas são ideias “pelas quais vivemos” (Lakoff & Johnson, 1980), vale destacar que uma síntese bastante apropriada da proposta do neoliberalismo, presente em suas diversas correntes teóricas, é a metáfora do mercado como jogo. E, posto que o mercado se constitui como o instrumento por excelência de subjetivação, o *homo œconomicus* neoliberal é um jogador por excelência. É alguém que, continuamente, se move em um terreno em que tudo é computado; ranqueia e é ranqueado com base nessa computação; toma decisões, isto é, faz escolhas; rivaliza com outros participantes e consigo mesmo; e busca o máximo desempenho nessa disputa.

Destaca-se aqui uma inflexão recente no plano teórico do neoliberalismo, a economia comportamental, que de acordo com seus defensores “aumenta o poder explicativo da economia, fornecendo-lhe fundamentos psicológicos mais realistas” (Camerer & Loewenstein, 2003, p. 3). Inspirando-se em *insights* de pioneiros como Herbert Simon (1955), essa corrente questiona a concepção convencional do *homo œconomicus*, alegando que o sujeito nem sempre está à altura do comportamento racional que dele se espera. Na verdade, as vias pelas quais ele se descola da racionalidade são consideradas previsíveis (Ariely, 2008).

Cabe frisar que não se trata de uma ruptura com o neoliberalismo, mas de seu aprofundamento. Algumas das teses da economia comportamental são antecipadas por Hayek (Frantz, 2013), e sua perspectiva tende a ser assimilada pela economia *mainstream* (Angner, 2019). Segundo um de seus pioneiros, “as teorias da economia comportamental geralmente mantiveram a arquitetura básica do modelo racional, adicionando suposições sobre limitações cognitivas concebidas para dar conta de anomalias específicas” (Kahneman, 2003, p. 1469). Na prática, essa corrente sinaliza que o *homo œconomicus* ne-

cessita ser constantemente produzido, o que se dá por intermédio de empurrões (*nudges*), métodos sutis de persuasão. “Um empurrão, como usaremos o termo, é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de uma forma previsível, sem proibir quaisquer opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos” (Thaler & Sunstein, 2008, p. 6). Modalidades bastante proficientes de empurrão estão ligadas à gamificação, que se refere à aplicação de elementos de jogos a outros contextos com a finalidade de modificar comportamentos, por exemplo gerando engajamento, e se encaixa perfeitamente na metáfora neoliberal de mercado como jogo. Como nesta última, o aspecto lúdico situa-se fora do “círculo mágico” (Huizinga, 1949), o mundo fictício *ad hoc* no qual se desenrola o jogo em sentido estrito. O ato de jogar não aparece separado de outros eventos, o que seria uma “gamificação exclusiva”, mas acoplado a atividades de outra natureza, uma “gamificação intersticial” (Ferri, 2014).

Os empurrões, por parte de atores públicos ou privados, configuram uma espécie de “paternalismo libertário” (Thaler & Sunstein, 2003) ou “paternalismo assimétrico” (Camerer, Issacharoff, Loewenstein, O’Donoghue, & Rabin, 2003). Em algumas situações, a alteração de comportamento visa declaradamente o bem do próprio envolvido, como ao estimulá-lo a amearhar para o futuro; em outros, mira um intento coletivo, como a preservação do meio ambiente. De uma maneira ou de outra, essa auto-responsabilização induzida afina-se plenamente com os parâmetros neoliberais, permitindo a redução dos encargos do Estado. Paralelamente, a alteração de comportamento atende a propósitos de *marketing*. Nos programas de milhagem das companhias aéreas, a acumulação de pontos franqueia o acesso a uma sucessão de categorias, cada qual com *status* e privilégios condizentes. E, na medida em que a inflexão no interior do neoliberalismo se desdobra em suas práticas de governança, ele passa a funcionar como um “neoliberalismo” (Whitehead, Jones, Lilley, Howell, & Pykett, 2019), no qual o controle se dá mediante vários tipos de estímulos que exploram vulnerabilidades psíquicas dos sujeitos. Estamos no campo já não tanto da biopolítica foucaultiana, cujo foco é a gestão do corpo, quanto da “noopolítica” (Lazzarato, 2006), centrada na gestão da mente.

De modo mais específico, a proposta deste artigo é demonstrar que as plataformas favorecem determinado tipo de subjetividade, fazendo emergir, por analogia com o *homo aeconomicus*, um legítimo *homo algorithmicus*, dotado de uma racionalidade própria, paralela à racionalidade neoliberal. Avançando em relação à “subjetividade assistida por computador” sugerida por Guattari (2000, p. 38), trata-se de uma subjetividade cuja lógica interna internaliza a dos algoritmos. Por conta do contexto social no qual evoluem as plataformas, dos modelos de negócios que adotam e de suas peculiaridades tecnológicas, as características do *homo algorithmicus*, tema de exame detalhado nas seções seguintes, são correlatas às do *homo aeconomicus* neoliberal. Elas englobam a dataficação da subjetividade, a hierarquização das preferências, o imperativo da escolha, o mito da competição e o empreendedorismo de si. Procura-se demonstrar em cada seção como essas características estão relacionadas tanto ao neoliberalismo como à economia comportamental ou neoliberalismo, daí a menção a “ne(ur)oliberalismo” no título do artigo. Embora possam ser naturalizadas a ponto de ser encaradas como a-históricas, inerentes à condição humana, tais características são na verdade decorrência de circunstâncias particulares de nossa sociedade e nossa época.

O modelo por excelência do *homo algorithmicus* é o *homo aeconomicus* trazido pela inflexão neoliberal. Nesse sentido, merece destaque a função performativa executada pelas plataformas, que aprofunda o fenômeno da “computação persuasiva” ou “captologia” (no original inglês, “*captology*” deriva do acrônimo de “*computers as persuasive technologies*”) (Fogg, 1998). Elas não somente estruturam a experiência dos usuários, mas também os levam a aderir a sua lógica e a automatizar procedimentos, operando como “armadilhas” que os “capturam” (Seaver, 2019). Na acepção de Foucault, as plataformas conduzem a conduta, operando como instâncias de governança algorítmica (Castro, 2018). Portanto, a noção de governança algorítmica, que aparece no título do artigo, não é utilizada aqui no sentido estrito de administração e regulação das plataformas. Essa noção está ligada à ideia de “governar sem

governo” (Rhodes, 1996), não somente por ir além do sentido mais estrito de governo, mas por enfatizar formas de controle horizontais, distribuídas, em rede. Vale para as plataformas a observação foucaultiana sobre a governamentalidade neoliberal, caracterizada por “uma intervenção que não seria do tipo de assujeitamento interno dos indivíduos, mas uma intervenção de tipo ambiental” (Foucault, 2004, p. 265). Essa intervenção visa facilitar determinados comportamentos e dificultar outros, sem que isso implique impô-los ou proibi-los, nem os qualificar normativamente como positivos ou negativos.

Articula-se na governança algorítmica uma dupla materialidade: a materialidade econômica do neoliberalismo e a materialidade tecnológica das plataformas. Considerando-se que a tecnologia é um aspecto de relações tecnossociais mais amplas (Lyon, in Bauman & Lyon, 2013, p. 95), o impacto em nossos pensamentos, percepções e ações ocasionado pelo alinhamento de forças sociais e tecnologias via plataformas corresponde a uma “engenharia tecnossocial” (Frischmann & Selinger, 2018, p. 4). O *homo algorithmicus* que se origina desse processo, na medida em que se ajusta aos algoritmos, potencializa o funcionamento destes. Ele não é uma simples versão digital do *homo œconomicus*, mas, por conta das peculiaridades do meio digital, extrai todas as consequências do modelo do *homo œconomicus* neoliberal, aprofundando as características deste.

Tal como na sociedade em geral, a ação das plataformas desenrola-se por meio do que podemos chamar de empurrões – no caso, empurrões algorítmicos, ou “hiperempurrões” (Yeung, 2017), que são turbinados em virtude do nível de controle exercido via algoritmos e do caráter dinâmico desse controle, tendo potencialmente um alcance muito superior ao dos empurrões convencionais preconizados pela economia comportamental. A ação das plataformas acaba afetando tanto os tipos de comportamentos dos usuários (por exemplo, interagir com publicações de contatos no Facebook) quanto o conteúdo desses comportamentos (por exemplo, com que publicações ou contatos se interage). Chamam a atenção as tensões entre o papel performativo das plataformas e a presumida agência de seus usuários, configurando uma espécie de controle via agência (Castro, 2020c).

Vale notar que cada usuário é afetado de modo diferente nas plataformas, e participa a sua maneira da lógica algorítmica das plataformas. Alguns inclusive buscam resistir a essa lógica (Witzenberger, 2018), mas tal resistência é limitada. Se rejeito as recomendações do algoritmo por não refletirem adequadamente meus interesses, o que pode parecer resistência tem na verdade como efeito o aperfeiçoamento do algoritmo. Uma resistência de fato implicaria enganar o algoritmo de forma que ele não conseguisse apreender meus reais interesses, ou não competir pela atenção dos outros a ponto de que o que publico tivesse pouca repercussão. Nesses casos, contudo, caberia questionar por que se manter então nas plataformas. Se não perfilho, ao menos parcialmente, a lógica algorítmica das plataformas, minha presença nelas perde sentido.

Trata-se aqui de um artigo de reflexão teórica ancorado em pesquisa bibliográfica, que inclui referências a estudos empíricos. Ele pressupõe um enfoque crítico à visão de mercado e de sujeito defendida por determinadas linhagens da economia política. O neoliberalismo está associado a uma desordem econômica e social que, como mostra Harvey (2005), inclui instabilidade financeira, crises recorrentes, erosão de direitos e acirramento da pobreza e da desigualdade. A despeito disso, observa Perry Anderson (2000, p. 13), “o neoliberalismo como um conjunto de princípios domina indivisivelmente em todo o globo: a ideologia de maior sucesso na história mundial”. Sua hegemonia mantém-se após a crise de 2008, a maior desde 1929, quando ele aparece como um “neoliberalismo mutante” (Callison & Manfredi, 2020), detentor de “nove vidas” (Plehwe, Slobodian & Mirowski, 2020). A máxima thatcherista “não há alternativa”, que preside a consolidação da hegemonia neoliberal, corporifica o que Mark Fisher (2009) chama de “realismo capitalista”: mesmo imaginar alternativas torna-se uma tarefa difícil. Para essa hegemonia contribui decisivamente a disseminação da racionalidade neoliberal por todos os poros da vida social e da subjetividade (Dardot & Laval, 2016; Safatle, Silva Junior, & Dunker, 2021). Por isso é importante ir diretamente às fontes que inspiram em última instância essa racionalidade, como faz Foucault (2004), que se debruça sobre os teóricos neoliberais em um estudo bastante detalhado.

A exemplo das referências indicadas no parágrafo anterior, há uma vasta bibliografia crítica sobre o neoliberalismo (o próprio termo “neoliberalismo” é utilizado apenas por seus críticos, não por seus defensores), abrangendo principalmente áreas como economia política, ciência política, filosofia e sociologia. O foco aqui, no entanto, não é a visão neoliberal de forma mais ampla, mas algo mais afeito à área de comunicação social: os aspectos do funcionamento das plataformas que têm paralelismo com essa visão. Nessa medida, o artigo guarda afinidade com os chamados “estudos críticos de algoritmos” (Gillespie & Seaver, 2016). Não se pretende investigar as plataformas do ângulo específico da economia política; por conseguinte, discussões sobre como se gera valor nas plataformas e sobre a natureza da exploração nelas presente – que envolvem questões polêmicas, aliás, mesmo entre autores de linhagem marxista, como Fuchs (2014) e Bolaño (2015) – fugiriam ao escopo do presente trabalho. Cumpre ainda observar que, tal como faz toda uma literatura contemporânea mais geral sobre algoritmos, este artigo não se debruça sobre uma plataforma específica. É óbvio que há diferenças entre as diversas plataformas, mas a proposta é identificar nelas traços abrangentes do *modus operandi* da governança algorítmica.

Dataficação da subjetividade

Na metáfora do mercado como jogo, os preços são parâmetros quantitativos que balizam o jogo. Uma característica primordial do neoliberalismo é a extensão da racionalidade econômica a todos os setores da existência, a “economização de tudo” (Brown, 2015, p. 40). Aí se insere a ideia de capital humano (Becker, 1993), segundo a qual todos os atributos do indivíduo, incluindo formação escolar, aptidões profissionais, estado de saúde etc., correspondem a uma espécie de capital, no qual se pode sempre investir mais. Paralelamente, desenvolve-se uma cultura da auditoria, com a proliferação de índices e *rankings* de performance. No lugar da “jaula de ferro” da burocracia, característica da modernidade para Weber (2016, p. 171), emerge a “jaula de vidro” (Shore & Wright, 2015, p. 422) da auditoria, com sua “tirania da transparência” (Strathern, 2000), embora se possa argumentar que a auditoria corresponda na prática a outro tipo de burocracia, uma espécie de “stalinismo de mercado” (Fisher, 2009). Por exemplo, pesquisadores acadêmicos são estimulados a produzirem publicações de impacto para obter financiamento e galgar postos na carreira, assim como aqueles que fazem exercícios físicos ou dietas para perder peso guiam-se por objetivos quantificáveis. A tendência é que o desempenho de alguém em todas as áreas seja continuamente avaliado em termos quantitativos, visto que a linguagem numérica, além de supostamente objetiva, precisa e eficiente em apreender a realidade, é mais facilmente traduzível em valores monetários. A generalização da economização é acompanhada assim pela generalização da dataficação, que consiste em traduzir um fenômeno para um formato quantificado de sorte a poder ser tabulado e analisado (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). O efeito da fetichização de estatísticas e daquilo que é passível de mensuração é uma “subjetivação contábil” (Dardot & Laval, 2016, p. 351).

Tornar atividades e sujeitos comensuráveis, calculáveis e comercializáveis é um jeito conveniente de governá-los, uma vez que “governar [...] é estruturar o campo de ação possível dos outros” (Foucault, 1994, p. 237). No governo por números, estes encarnam um horizonte de direcionamento *soft*. Instrumentalizados para a responsabilização do sujeito perante si mesmo e perante controles externos, os registros quantitativos de ações pretéritas geram novas ações, servindo como referência para traçar metas ou como ponto de partida para buscar avanços. Em outras palavras, atuam como empurrão, com o que entramos no terreno do neoliberalismo propriamente dito. Sobressai aqui a gamificação, que tem como aspectos essenciais o monitoramento e a coleta de dados incessantes; é com base nesses dados, e nas reações diante deles, que se dá a mudança da conduta. No caso supracitado dos programas de milhagem, o consumidor, atraído pelo prospecto de *status* e privilégios, é incentivado a ações que se traduzem em acumulação de pontos.

Nas plataformas, tudo é registrável e mensurável: segundo Eric Schmidt, então seu CEO, o Google é “uma companhia fundada em torno da ciência da medição” (apud Carr, 2008). Nelas, a dataficação exerce papel fulcral, estendendo-se a interesses, vivências, afetos e contatos. Como elas trabalham no regime de Big Data, no qual os algoritmos tecem aproximações, descobrem correlações e calculam probabilidades partindo de grandes volumes de dados, seu funcionamento requer a coleta exaustiva destes. Em última instância, portanto, a governança algorítmica estriba-se nos dados coletados, em que pesem suas limitações: eles não captam tudo, análises neles escoradas podem conter distorções (como vieses e preconceitos) e previsões derivadas deles podem ser imprecisas. A rigor, pode-se dizer que dados crus seriam um oxímoro (Gitelman, 2013), pois eles sempre emergem enformados por práticas sociais e culturais. No caso das plataformas, a dataficação está a serviço da economização, pois elas trabalham com modelos de negócios baseados na monetização dos dados. Assim, no Facebook os contatos de cada usuário convertem-se em dados, e como tais contribuem para a triagem não apenas dos conteúdos, mas também dos anúncios que lhe serão exibidos. A valorização da dataficação desemboca no “dataísmo”, termo cunhado por Brooks (2013), tomado por van Dijck (2014, p. 198) para designar a ideologia que consiste em “uma crença generalizada na quantificação objetiva e no rastreamento potencial de todos os tipos de comportamento e socialidade humanos por meio de tecnologias de mídia *online*”.

A valorização da dataficação pelas plataformas é transmitida aos usuários, que se dispõem ativamente a fornecer informações sobre si. Além disso, conforme as oportunidades para ação, ou “*affordances*” (Gibson, 2015), presentes nas plataformas, essas informações já são fornecidas de maneira formatada, isto é, metrificadas. Um exemplo é o botão “Curtir” do Facebook, que equivale a uma unidade mensurável: pressioná-lo significa acrescentar instantaneamente uma unidade à soma de curtidas. A mensuração possibilita à plataforma saber o que interessa a cada um, com quem ele interage e qual a repercussão de cada conteúdo.

Mas por que os usuários se dispõem a fornecer seus dados, a despeito de inquietações com privacidade? Antes de tudo, a cessão dos dados pessoais é um requisito para acessar as plataformas, formalizado inclusive em seus termos de uso, posto que é justamente aquilo que sustenta seu modelo de negócios. Nesse esquema, as vantagens em usar as plataformas são o empurrão que anima o usuário a abrir mão do domínio sobre seus dados. Da perspectiva do usuário, é uma barganha na qual ele cede informações sobre si em troca das conveniências associadas à participação. Não necessariamente é uma transação igualmente vantajosa para ambas as partes; escrevendo do prisma da economia comportamental, Ariely (2008) argumenta que as pessoas muitas vezes tomam decisões ruins seduzidas pela gratuidade.

O intercâmbio imposto, porém, é tão-somente o começo da história. A rigor, os dados não servem unicamente às plataformas; os próprios usuários passam a comportar-se como *homo algorithmicus*, apoiando-se neles para conduzir seu comportamento. Para dar conta de como atores sociais se valem de dados para investir em sua presença *online* foi alvitrada a expressão “analítica social” (Couldry, Fotopoulou, & Dickens, 2016). Quando tudo é medido e essas métricas são colocadas em evidência, a tendência é que os usuários busquem incrementar seus números. Por exemplo, o botão “Curtir” do Facebook funciona como uma moeda social, condensando várias motivações e embutindo diversos sentidos, seja para quem o aciona (Sumner, Ruge-Jones, & Alcorn, 2018), seja para quem o recebe (Scissors, Burke, & Wengrovitz, 2016). Essas motivações e sentidos convergem para incitar a investida por curtidas. O caso mais flagrante da utilização de métricas para nortear o comportamento é o movimento chamado “eu quantificado” (*quantified self*): embora o monitoramento de atividades e indicadores corporais não seja novidade, isso se estende, se torna mais fácil e pode ser feito a cada instante com o recurso a aparatos tecnológicos como as tecnologias vestíveis. Assim como no fetichismo da mercadoria o valor abstrato desta é naturalizado, ao incorporar a lógica algorítmica da plataforma o usuário naturaliza as métricas abstratas que sobre ele incidem.

Um indício da importância da dataficação é a fetichização das métricas, que impele certos usuários (incluindo empresas e organizações) a recorrerem a expedientes fora das normas das plataformas para inflar artificialmente suas cifras. Entre tais expedientes se enquadram fenômenos como o uso de contas falsas e robôs (Kareem & Bhaya, 2018) ou a compra de seguidores (Aggarwal & Kumaraguru, 2015) e de curtidas (Cristofaro, Friedman, Jourjon, Kaafar, & Shafiq, 2014). Pacotes comercializados com esse fim usam subterfúgios como perfis operados por trabalhadores em “fazendas de curtidas” com milhares de *smartphones* conectados à Internet, em países como a China, ou *malwares* que infectam perfis legítimos e assenhoram-se deles. O que importa aí é apenas a impressão de popularidade. E é forçoso admitir que, por conta justamente da fetichização dos números, a mera impressão pode acabar favorecendo uma popularidade efetiva, embora essas práticas corram o risco de ser detectadas e punidas pelos algoritmos que regem os sites. Mas não é apenas isso. A sobrevalorização das métricas faz amiúde com que elas sejam desejadas por si sós, transformando-se em um fim em si, que importa mais do que aquilo que é medido. Quando se computam os contatos de um usuário do Facebook, tratados como “amigos”, o elemento qualitativo das amizades tende a dar lugar ao elemento quantitativo. Da mesma forma, o grau de circulação de uma postagem, medido pelo total de reações, comentários e compartilhamentos que ela provoca, tende a adquirir maior importância que a própria postagem. Em outras palavras, o valor de troca de um conteúdo sobrepõe-se a seu valor de uso, no contexto do que pode ser chamado de “capitalismo comunicativo” (Dean, 2009).

Hierarquização das preferências

No jogo do mercado, o *homo oeconomicus* neoliberal, para quem nada é incomensurável e escapa ao cálculo, está enredado numa busca permanente de maximização, cujos critérios revelam suas preferências individuais. Lançada por Samuelson (1966) num artigo de 1938, a ideia de “preferências reveladas” dispensa especular *a priori* sobre as motivações do comportamento, como fazia o utilitarismo de Bentham e Mill. E, se a economia neoclássica salienta a inclinação de cada um a hierarquizar o que lhe interessa no âmbito do mercado, em Mises (1998, p. 3), um dos pioneiros do neoliberalismo, essa hierarquização é generalizada: “Nada que os homens almejam ou desejam evitar permanece fora desse arranjo em uma única escala de gradação e preferência”. Os teóricos neoliberais trabalham comumente com a noção de preferências individuais relativamente estáveis (se entre A e B alguém escolhe A hoje, isso indica sua preferência, de modo que a mesma escolha se repetirá amanhã) e transitivas (se alguém opta por A em detrimento de B e por B em detrimento de C, deduz-se que entre A e C ele ficará com A). Supõe-se, portanto, um sujeito isento de contradições (que problematizariam as escolhas, submetendo-as a critérios conflitantes e tornando-as instáveis) e imune a contingências (que implicariam variações nas escolhas). Esse sujeito equipara-se a um dispositivo de cálculo que opera segundo um padrão. Para autores como Becker, da Escola de Chicago, o procedimento de maximização é aplicado por todo mundo a todo gênero de questões, envolvendo fatores monetários ou não e abrangendo desde decisões triviais, como a opção entre duas marcas de sabão em pó, até as mais importantes, como a de casar-se ou ter filhos.

A economia comportamental traz um entendimento mais nuançado das preferências, mostrando que elas não são organizadas tão racionalmente. Sunstein (2018) distingue situações de deliberação nas quais a pessoa tem uma clara preferência prévia, ou um conflito entre preferências, ou depende do contexto para definir uma preferência, ressaltando a função dos empurrões em cada uma. Uma estratégia para conduzir comportamentos é a aposta na lei do menor esforço, ou seja, na propensão de cada um a aceitar por inércia o que lhe é oferecido. Isso pode ser ilustrado por alguns exemplos típicos: para encorajá-lo a poupar para sua aposentadoria, o trabalhador recém-contratado é inscrito automaticamente pela empresa em um plano de previdência privado; para reter o consumidor, assinaturas de jornais e revistas são renovadas sem consultá-lo de antemão; para descomplicar a vida dos usuários, desenvolve-

dores de *software* prescrevem as opções mais úteis como padrão de instalação (em todos esses cenários é possível fugir ao *default*, mas a maioria não o faz). Outra estratégia recorre ao papel dos outros, ponderando que “uma das maneiras mais eficazes de empurrar (para o bem ou para o mal) é por meio da influência social” (Thaler & Sunstein, 2008, p. 54). Meras informações sobre o que os outros fazem e pensam já são suficientes para impactar o comportamento de alguém, mas acoplam-se adicionalmente à pressão (real ou presumida) dos pares. A propensão à inércia e a influência social podem combinar-se, fazendo com que grupos se atenham a certos hábitos de conduta.

Nas plataformas, a dataficação torna tudo comensurável, ensejando a comparação de coisas distintas. Nelas, a hierarquização das preferências articula facetas do *homo œconomicus* neoliberal à inflexão do neoliberalismo. As preferências não são simplesmente reveladas a partir das atividades dos usuários, pois sua manifestação transcorre dentro de um contexto estipulado pelas plataformas e é afetada por esse contexto. Ademais, as plataformas trabalham com recomendações de conteúdos ou de produtos e serviços, por exemplo itens que figuram nos primeiros lugares nos resultados da busca no Google, no *feed* de notícias do Facebook ou nas ofertas aos clientes da Amazon. O fato de que essas sugestões são feitas com base nas atividades e interações passadas do usuário (utilizando inclusive recursos de inteligência artificial para captar tendências) demonstra por si só que elas pressupõem alguma estabilidade de suas preferências. As próprias sugestões induzem essa estabilidade, porquanto reforçam inclinações observadas anteriormente. Um impulso suplementar à estabilidade vem do apelo à inércia: no Facebook, vídeos inseridos no *feed* de notícias começam a rodar assim que são visualizados pelo usuário; no YouTube, ao cabo da exibição de um vídeo outro imediatamente se inicia; na Netflix, quando termina um episódio de uma série ele é sucedido automaticamente pelo seguinte.

Os usuários respondem às recomendações de várias formas: visualizando, curtindo, conferindo notas numa escala, compartilhando, comentando. É importante considerar que essas manifestações de preferências nem sempre são consistentes: reações a conteúdos similares podem variar de acordo com o contexto e o momento (Amatriain, Pujol, & Oliver, 2009). Ademais, não necessariamente aquilo que o usuário preza mais lhe interessa mais: um turista pode apreciar determinados lugares, mas preferir destinos que ele ainda não conhece (McNee, Riedl, & Konstan, 2006). Por isso, as plataformas tendem a deduzir as preferências efetivas do usuário a cada momento a partir de seu comportamento. Ou seja, apesar de pressuporem certa estabilidade de preferências, os sistemas de recomendação são flexíveis: as sugestões são objeto de calibragem contínua, admitindo que as preferências oscilem.

Além da personalização, as recomendações atentam para a influência social, que invoca a “inteligência coletiva” (Tovey, 2008) ou a “sabedoria das multidões” (Surowiecki, 2005). A influência social pode estar associada à folksonomia, que envolve a atribuição deliberada de etiquetas a conteúdos por parte dos usuários em um ambiente social (Wal, 2005); à reputação em função da avaliação obtida, como nas notas atribuídas nas plataformas da Uber e do AirBnb; ou ao interesse despertado genericamente por algo, como nos Assuntos do Momento do X, ex-Twitter. A popularidade dos usuários e dos conteúdos serve de medida de sua influência. O participante das plataformas tem um papel ativo em conferir popularidade, mas simultaneamente um papel passivo ao ser influenciado pela popularidade conferida por outros. O critério da popularidade desloca a hierarquização das preferências da dimensão individual para a coletiva, mas numa certa proporção os critérios de personalização e popularidade podem hibridizar-se: as postagens expostas para mim no Facebook levam em conta meu interesse pelo assunto e minha proximidade com quem as publicou, mas consideram também o sucesso granjeado por cada postagem. De toda forma, as recomendações em geral, assentadas em critérios tanto de personalização quanto de popularidade, embutem uma hierarquização das preferências.

Esse mecanismo de hierarquização, que preside o funcionamento das plataformas, finda por ser assimilado pelos usuários. Alguns procuram influir na hierarquia de preferências dos demais, para isso apelando inclusive a métodos ilícitos. O “*astroturfing*”, termo cunhado pelo senador norte-americano Lloyd Bentsen em 1985 para designar o uso de expedientes fraudulentos com vistas a transmitir a

impressão de popularidade de algo, converte-se em “*cyberturfing*” (Leiser, 2016), que engloba tanto a inflação forjada de números citada anteriormente quanto resenhas *fake*, por exemplo de livros da Amazon (David & Pinch, 2006). Outros usuários procuram interferir no jeito como o algoritmo hierarquiza suas preferências. Uns e outros, dessa maneira, comportam-se como *homo algorithmicus*, reiterando pessoalmente a lógica da plataforma. Se o usuário tenta adaptar o algoritmo a si, treinando-o para reconhecer seus padrões, aparentemente ele está servindo-se do algoritmo como sua ferramenta, mas na realidade terceirizar sua própria lógica algorítmica implica que ele já tenha internalizado previamente a lógica algorítmica da plataforma. Esse usuário preocupa-se em ter suas predileções captadas fielmente pelo algoritmo porque, por força da utilização constante da plataforma, aprendeu a reconhecer-se como alguém que segue determinados padrões. Consequentemente, entre as lógicas dele e da plataforma é estabelecida de fato uma continuidade. Trata-se, todavia, de uma relação assimétrica: a lógica algorítmica à qual é reduzido o usuário é um prolongamento da lógica algorítmica da plataforma (Castro, 2020c).

Imperativo da escolha

No neoliberalismo, a possibilidade de escolha é o principal argumento brandido em defesa do mercado. Cada interveniente no jogo do mercado é pressionado a tomar decisões o tempo inteiro. Como a hierarquização comanda a seleção, “a economia subjetivista moderna”, conforme Mises (1998, p. 3), “converteu a teoria de preços de mercado numa teoria geral da escolha humana”. Esta, por sua vez, corresponde à essência de toda ação: até ações realizadas espontaneamente envolvem uma escolha (Mises, 1998, p. 47). Na sociedade contemporânea, sob a égide do neoliberalismo, isso é detectado por diversos autores. Como afirma Giddens (1991, p. 81), “não temos escolha a não ser escolher”. Cada um é transformado num “*homo eligens*” (Bauman, 2007), submetido à obrigação e à compulsão de escolher.

Uma escolha é dita racional no sentido de buscar meios adequados aos fins, dadas as informações existentes, e “não no sentido de um processo de deliberação fundamentado completamente ou explicitamente, ou mesmo de uma ponderação consciente de alternativas” (Becker & Posner, 2009, p. 4). Em seu discurso ao receber o Prêmio Nobel, Becker (1996, p. 156) alega que “o modelo de escolha racional fornece a base mais promissora disponível atualmente para uma abordagem unificada da análise do mundo social por estudiosos de diferentes ciências sociais”. Ou seja, tomada como sinônimo de escolha racional, “a abordagem econômica fornece uma estrutura unificada valiosa para a compreensão de *todo* comportamento humano” (Becker, 1976, p. 14, destaque no original). Isso amplia o raio de ação da economia, que passa a ser mobilizada para explicar escolhas em todas as esferas da vida, incluindo muitas que outrora estavam ausentes de suas preocupações.

O *homo conomicus* neoliberal tem de escolher a todo momento, mas em tese ele tem margem de manobra para isso, é “livre para escolher” (Friedman & Friedman, 1980). Já a economia comportamental ressalva que essa liberdade é relativa, pois a escolha é inelutavelmente estruturada pelo ambiente e este está longe de ser neutro. Mais precisamente, a escolha presume a existência de uma arquitetura da escolha, que imprime nela uma orientação. Numa cantina escolar, a forma como são dispostos nas prateleiras itens como frutas e salgadinhos tem um peso apreciável na resolução dos estudantes sobre o que comer. Similarmente, usar um prato menor impele alguém a comer menos e assim o ajuda a emagrecer. É por intermédio exatamente da arquitetura da escolha que a economia comportamental se propõe a afetar a conduta, de um modo em tese não coercivo.

Nas plataformas vige o argumento de Lessig (2006) de acordo com o qual “código é lei”, no sentido de que o código circunscreve o que é possível – no caso, ele constitui a arquitetura da escolha. É verdade que, às vezes, se afigura mais vantajoso ao usuário não respeitar o que foi estabelecido pelo código, que aparece então como a “lei de Murphy”, segundo a qual se algo pode dar errado, dará (Kleve & De Mulder, 2005); não é difícil, contudo, adaptar o código para dar conta de tais desvios.

A definição das preferências que alicerça a personalização das indicações nas plataformas esteia-se nas escolhas progressas do usuário, mas o esforço em prever ao máximo os interesses deste tende a restringir o alcance de suas escolhas. As próprias indicações, a rigor, representam escolhas prévias. Mesmo que o usuário não seja obrigado a segui-las ao pé da letra, ele é induzido a isso. Por exemplo, ao utilizar um mecanismo de busca como o Google, o usuário é colocado diante de uma listagem de resultados hierarquizada pelo algoritmo, na qual os que assomam à frente são aqueles considerados mais relevantes, ou seja, os mais recomendados. O posicionamento nessa ordem é crucial: um experimento mostra que, quando um *Web site* é deslocado do primeiro para o segundo lugar entre os resultados da busca, sua chance de ser clicado é cerca de um terço a dois terços menor (Glick, Richards, Sapozhnikov, & Seabright, 2014). O usuário atém-se aos resultados iniciais seja por achar-se contemplado por eles, seja por confiar no algoritmo, seja por não ter tempo e paciência para ir adiante. Há comprovação empírica de que, em situações com tempo limitado de escolha, uma gama reduzida de opções é encarada como mais satisfatória (Chiravirakul & Payne, 2014). Pesquisas mais gerais sobre os hábitos de visualização de páginas na Web (incluindo a disposição em rolar de uma tela para outra) mostram que, apesar das alterações desses hábitos com o tempo, o que está no topo da página tende a atrair mais a atenção (Fessenden, 2018).

Os diversos tipos de análise preditiva presentes nas plataformas tencionam antecipar-se ao usuário, adivinhar seus desejos. E a indução de condutas por parte das recomendações vai ainda mais longe se, aproveitando a propensão do usuário à inércia, elas se desdobram em ação, dispensando em alguma medida a intervenção do usuário. É o caso da adoção de determinadas opções como *default*, no que diz respeito às configurações de privacidade, ao definir-se o *modus operandi* de uma plataforma como o Facebook. Ou do preenchimento automático das palavras de uma pesquisa no Google, perfazendo alternativas em um menu suspenso, logo após as primeiras letras serem digitadas. Ou do aplicativo da Walmart (Lawson, 2013) que, a partir da análise dos hábitos aquisitivos de um cliente, compila uma lista de compras automática, com sugestões de itens para sua próxima compra. Ou da exibição automática de vídeos em plataformas como Facebook, YouTube e Netflix, mencionada anteriormente.

Uma forma de eximir-se da incumbência de escolher é o botão “Sinto-me com sorte” (“*I’m feeling lucky*”), do Google. Inspirado nele, a Netflix anunciou no início de 2021 a introdução de uma opção de reprodução aleatória (*shuffle play*) para seus assinantes (Spangler, 2021). O recurso, porém, acabou sendo removido devido ao baixo uso; segundo a observação do *Wall Street Journal*, os usuários não estavam tão cansados de escolher como supôs a companhia (Deighton, 2023). Outro meio de terceirizar escolhas é perfilar aquelas feitas por outrem, como as *playlists* do Spotify. Ademais, certas escolhas são apenas aparentes, como os contratos eletrônicos que só permitem ao usuário avançar se ele clicar a opção “Eu aceito”.

Apesar de todas as suas limitações, a escolha tem papel fundamental. Só é possível a um algoritmo descobrir os interesses de um usuário e captar as nuances e variações desse interesse por conta das escolhas feitas por ele. E deve-se levar em conta que o usuário se depara com vários tipos de escolha nas plataformas, desde as que envolvem maior passividade (o que visualizar) até as que envolvem maior atividade (o que postar), passando por vários níveis intermediários de engajamento (o que curtir, comentar etc.).

Sob o neoliberalismo, o sujeito como consumidor tem opções de escolha entre os produtos disponíveis no mercado, mas como eleitor tem pouca margem de manobra. Nas plataformas, o imperativo da escolha envolve uma tensão entre as escolhas do usuário e as escolhas da plataforma, à guisa de recomendações, ainda que as escolhas da plataforma sejam baseadas em escolhas prévias dos usuários. A algoritmização da escolha produz o *homo algorithmicus* como alguém compelido constantemente a escolher e simultaneamente a corroborar as escolhas que são feitas por ele. As duas coisas se combinam: numa boa medida, suas escolhas se dão dentro do que foi escolhido como o mais apropriado para ele. Por um lado, o usuário defronta-se com uma hiperescolha potencial, vinculada à imensa variedade

de conteúdos presumivelmente a seu dispor no interior das plataformas e à injunção de engajamento que requer dele a toda hora decisões que circunscrevem os alvos de sua interação. Por outro, ele depara-se com o afunilamento da hiperescolha potencial na escolha estreita atual, vinculada à seleção de conteúdos que lhe é apresentada pelos algoritmos, a qual é uma condensação de suas escolhas precedentes (que regem os critérios de personalização) e das escolhas dos outros (que regem os critérios de popularidade). Em outros termos, a escolha é alegadamente livre, e promovida retoricamente como tal, mas orientada preferencialmente para certos alvos. Mesmo que possa aparecer como uma demanda do próprio usuário a fim de facilitar suas escolhas, e que seja ele próprio resultado de uma opção – isto é, de uma escolha – do usuário, esse afunilamento é uma maneira de governá-lo via plataforma.

Mito da competição

A metáfora liberal da mão invisível do mercado (Smith, 1981, p. 456), que afiançaria a harmonia entre interesses distintos, enfatiza a cooperação, ainda que involuntária, entre os agentes econômicos. No neoliberalismo, porém, a ênfase desloca-se para a competição. Esta é vista por Hayek (2014, p. 304-313) basicamente como uma ferramenta de conhecimento, ou “descoberta”: os participantes adquirem no âmbito do jogo do mercado as informações que lhes permitem jogar, que consistem essencialmente em informações sobre oportunidades descortinadas pelo mecanismo de preços em seu movimento ininterrupto. Em suas palavras, o jogo do mercado “se processa, como todos os jogos, de acordo com regras que guiam as ações de participantes individuais, cujos objetivos, habilidades e conhecimentos são diferentes, com a consequência de que o resultado será imprevisível e que haverá regularmente vencedores e perdedores” (Hayek, 1998, vol. 2, p. 71). Tudo isso faz do participante do jogo do mercado o *homo oeconomicus* neoliberal como alguém que compete o tempo todo, optando pelas alternativas que prometem os maiores ganhos num clima de incerteza.

No quadro da gamificação impulsionada pela economia comportamental, o ingrediente agonístico desempenha papel cardeal, na medida em que serve para estimular os comportamentos pretendidos. Thaler e Sunstein (2008) citam circunstâncias em que interessados em emagrecer ou fazer exercícios físicos fazem apostas entre si como uma forma adicional de incentivo. E propõem o recurso à competição para promover outros hábitos, como o uso mais inteligente de energia. A competição não se estabelece obrigatoriamente em relação a outros; ela pode ter lugar *vis-à-vis* modelos exteriores ou marcos anteriores do próprio sujeito, como estratégia motivacional. Para tanto colabora a dataficação da subjetividade, que provê parâmetros quantitativos por meio dos quais é possível proceder a comparações contínuas.

Nas plataformas, em que as métricas são com frequência divulgadas publicamente, como o somatório de contatos, de seguidores, de comentários e de curtidas, isso favorece atitudes competitivas, do usuário em relação a si (superar seu recorde particular) ou a outros (suplantar os números deles). O espírito competitivo está presente na própria gênese do Facebook, cujo precursor, o Facemash, tinha como proposta colocar fotos de dois estudantes lado a lado para que se escolhesse entre ambos o mais atraente (curiosamente, essa proposta reaparece em 2008 à guisa de um aplicativo para o Facebook intitulado Uliken). Olivia Ma, estudante de Harvard que se torna a quinquagésima primeira cadastrada do Facebook, observa essa tendência já no período inicial da plataforma: “Eu me lembro de pessoas competindo para ver quantos ‘amigos’ elas podiam acumular, e quão rápido” (apud Cassidy, 2006). Algumas plataformas fomentam abertamente uma dinâmica de competição, por exemplo ranqueando os usuários consoante suas contribuições. Na Amazon, além do *ranking* do avaliador, que leva em consideração o número de resenhas, ponderado pelo grau de utilidade atribuído por outros usuários a essas resenhas, há distintivos para categorias, como “100 Principais Avaliadores”. No TripAdvisor, de acordo com o número de resenhas feitas no site os usuários são classificados em “Colaborador nível 1”, “Colaborador nível 2” etc. Isso instiga alguns a empenharem-se em pós das “recompensas afetivas” (Ekbja & Nardi,

2014) destinadas às melhores classificações. É verdade que elevar seus números pode envolver também elevar os números dos outros, num pacto tácito (ou eventualmente mais explícito) de reciprocidade, em que por exemplo amigos curtem mutuamente suas postagens; aqui, a competição mais geral por atenção apoia-se na cooperação no interior de um grupo específico.

Remetendo menos à ideia de esfera pública e mais à de uma arena de atenção (Castro, 2021), o funcionamento das plataformas transforma a atenção dos usuários em objeto de batalha renhida. A hierarquização de preferências engendra uma contenda para galgar ao topo, e a escolha igualmente se dá sob a égide da competição, pois consiste fatalmente na eleição de A em prejuízo de B. Os algoritmos utilizados pelas plataformas são um modo de gerir a competição por atenção – por exemplo, os mecanismos de busca administram a competição dos *sites* pela atenção dos internautas. Concomitantemente, eles estimulam a competição – nos mecanismos de busca, um *site* é levado a pagar não só por uma assessoria de otimização que lhe garanta maior visibilidade, mas também por anúncios que o alavanquem. A busca de atenção leva à adoção de estratégias que manipulam os mecanismos das plataformas e tiram proveito de suas vulnerabilidades para obter vantagens (Petre, Duffy, & Hund, 2019). É o caso da otimização de sites com vistas a ganhar maior visibilidade em um mecanismo de busca como o Google, prática em torno da qual se constitui toda uma indústria (Ziewitz, 2019). Nas redes sociais, nas quais uma postagem necessita destacar-se das demais para ser exposta para mais usuários, cada um luta por atenção e é objeto da luta por atenção dos outros. No X, no qual os temas que ganham proeminência a cada momento são registrados nos Assuntos do Momento, a competição é explícita, havendo com frequência esforços deliberados para conseguir alçar uma *hashtag* a esse *ranking*. E se, de um lado, os algoritmos regulam as condições de competição, de outro, modelos matemáticos podem ser utilizados para analisar a dinâmica de competição por atenção nas plataformas (Altman, Kumar, Venkatramanan, & Kumar, 2013).

A competição impacta a natureza dos conteúdos nas plataformas. Em redes sociais como o Facebook e o X, ela concorre para a propagação da desinformação e do discurso de ódio, visto que estes tendem a atrair mais a atenção do que outros conteúdos (Castro, 2021). Em provedores de transmissão contínua ou fluxo de mídia (*streaming*), como o Spotify, a competição pela atenção dos ouvintes influencia o estilo das canções produzidas mais recentemente, fazendo com que as introduções sejam mais curtas e os refrões apareçam mais cedo (The Economist, 2019). A “instagramabilidade”, ou seja, o potencial de destaque positivo das fotos no Instagram, é o principal fator na escolha do destino das viagens para dois em cada cinco jovens britânicos entre 18 e 33 anos, segundo uma enquete (Hosie, 2017) – nos termos de Sontag (2005), a representação sobrepe-se aqui à experiência.

Visto que os algoritmos replicam nas plataformas a dinâmica de competição do mercado, o *homo algorithmicus*, tal como o *homo œconomicus*, ostenta um ânimo emulativo. Mas cabe ressaltar a dimensão enganosa da competição, que nas plataformas, como no mercado, não se dá em igualdade de condições. Um aspecto comum na regulação por algoritmos é a distribuição desigual, ou lei de potência (*power law*) – uma pequena porcentagem de usuários e de conteúdos atrai o grosso da atenção. A primeira formulação da lei de potência deu-se justamente na economia, com o princípio de Pareto, segundo o qual cerca de 80% dos efeitos derivam de 20% das causas. Essa regularidade é apontada inicialmente por Pareto (1897, p. 299-345) na distribuição da renda no interior de uma população (20% das pessoas acumulariam 80% da renda), o que equivale a uma naturalização ideológica da desigualdade, recuperada pelo neoliberalismo (Flomenhoft, 2017).

Para notabilizar-se nas plataformas, dinheiro, poder e fama cumprem papel fundamental, levando à concentração da circulação em protagonistas privilegiados. Mecanismos de busca como o Google favorecem sites grandes, bem conectados e associados a corporações em detrimento de sites menores, alternativos e sem fins lucrativos (Introna & Nissenbaum, 2000), indo na contramão da horizontalidade embutida na arquitetura da Web. É o que se verifica na área da saúde, por exemplo, na qual fontes *mainstream* tendem a predominar amplamente sobre fontes não convencionais (Nettleton, Burrows, &

O'Malley, 2005). Em redes sociais, apesar das chances de projeção para desconhecidos, que às vezes viralizam por razões difíceis de determinar, como acontece com certos influenciadores no YouTube, usuários que já gozam de reconhecimento por conta de outros fatores tendem a sobressair. Ademais, os algoritmos são frequentemente marcados por vieses que potencializam preconceitos e discriminação (O'Neil, 2016). A articulação entre usuários, por intermédio de atuação coordenada, acentua a tendência à concentração, como ocorre quando campanhas políticas intervêm no interior das plataformas valendo-se de autênticas “máquinas de guerra híbrida”, como as de Trump em 2016 (Castro, 2020a) e de Bolsonaro em 2018 (Castro, 2020b). A concentração pode desembocar em fenômenos do tipo “o vencedor leva tudo” (“*the winner takes all*”), que em termos econômicos correspondem aos monopólios: por exemplo, o crescimento do Facebook foi acompanhado da extinção de redes sociais rivais, como Friendster e Orkut. Pode-se, portanto, falar em um mito da competição, quer na acepção de algo idealizado, quer na acepção de algo ilusório, na medida em que se dá em bases viciadas. Como a escolha, a competição é em certa medida, por conta de suas limitações, um artefato retórico nas plataformas.

Empreendedorismo de si

Para a Escola Austríaca de Mises e Hayek o mercado é um ambiente que sintetiza a dinâmica da vida em geral. Ele impõe continuamente, sob o agulhão da competição, a atenção às mudanças, o monitoramento de informações, a descoberta de oportunidades e a escolha entre diferentes alternativas. Isso requer um sujeito empreendedor, sempre alerta e ativo. O ajustamento a condições cambiantes é um processo permanente de aprendizado por tentativa e erro no qual cada um se constrói e se transforma – logo, um processo de subjetivação. Na Escola de Chicago, o conceito de capital humano pressupõe que o sujeito opera como “uma máquina que vai produzir um fluxo de rendimentos” (Foucault, 2004, p. 230), sendo encorajado o investimento em si, que se aplica a predicados físicos, psíquicos e intelectuais. Como Becker comenta: “O que a teoria do capital humano diz é que as pessoas [...] podem desenvolver-se de várias maneiras” (Becker, Ewald, & Harcourt, 2012, p. 18). Emerge um novo regime social de controle, uma modalidade de governança em que a contenção característica do regime disciplinar é substituída pela incitação: “Tão logo uma sociedade se coloque a ela mesma o problema do aperfeiçoamento de seu capital humano em geral, é inevitável que se produza o problema do controle, da filtragem, do aperfeiçoamento do capital humano dos indivíduos” (Foucault, 2004, p. 235). Diferentemente do *homo oeconomicus* do século XIX, “um parceiro de trocas”, compara Foucault (2004, p. 232), o *homo oeconomicus* do neoliberalismo é “um empreendedor de si mesmo”.

A ideia diretriz do neuroliberalismo é eliminar os vieses que prejudicariam normalmente a tomada de decisão, propiciando a otimização do comportamento. Assim, ele reforça o empreendedorismo de si típico do neoliberalismo, procurando comprometer ativamente o sujeito com mudanças de conduta. Os empurrões aventados pela economia comportamental são invariavelmente na direção de suscitar hábitos teoricamente positivos, como o de poupar para o futuro, ter uma alimentação mais saudável, fazer ginástica, deixar de fumar. A proposta é promover o bem-estar de alguém, mas, em tese, em conformidade com seus critérios. Na fórmula do paternalismo libertário, o direcionamento paternalista concerne aos meios, ao passo que os fins seriam escolhidos livremente pelo sujeito. Para Sunstein (2014), o GPS é um paradigma de empurrão: uma vez fixado o destino desejado, o aparelho encarrega-se de orientar o usuário pela rota mais adequada. Há uma ambiguidade, entretanto, na definição do que é o bem-estar de cada um: pode-se ambicionar uma nutrição saudável, mas ter predileção por alimentos que não se qualificam como tal.

Nas plataformas, a busca de performance por parte dos usuários é induzida por sua arquitetura e pelo ambiente social fomentado a partir desta. Submetidos a monitoramento contínuo, os usuários são suscetíveis ao chamado “efeito Hawthorne”: quando alguém sabe que está sendo observado – e, nesse caso, tendo todos os seus movimentos quantificados –, tende a aprimorar seu desempenho. A

competição, que, como vimos, envolve uma comparação do desempenho do usuário com seus próprios resultados anteriores ou com resultados de outros usuários, também estimula os esforços nesse sentido. É possível ainda, dependendo do contexto, que os outros atuem oferecendo algum tipo de incentivo explícito ao usuário, como em certos grupos de apoio mútuo montados no interior de redes sociais, quando o empreendedorismo de si assume dimensão coletiva.

A busca de performance representa, para o usuário, um esforço persistente de evolução, visando ultrapassar limites. Por exemplo, quem deseja se manter entre os principais avaliadores da Amazon deve ter alta produtividade. Uma ex-bibliotecária que manteve o título de principal avaliadora da plataforma entre 2000 e 2008 (quando o montante de contribuições passou a ter menor peso na classificação) chegou a postar uma média diária de oito resenhas de livros (Pinch, 2012). Até as políticas governamentais de tecnologia da informação, alinhando-se à ideologia neoliberal, prescrevem que os cidadãos devem usar tecnologias digitais para lograr uma vida eficiente, produtiva e autônoma (Hjelholt & Schou, 2017).

O empreendedorismo de si manifesta-se no cuidado do usuário em editar sua imagem, atuar como seu curador, investir na “apresentação do eu” por intermédio de uma “gestão de impressões” (Goffman, 1959), construir uma marca pessoal. Funcionando como elementos de seu “*self* estendido” (Belk, 1988), os amigos de um usuário, os lugares que ele visita e as coisas de que ele gosta contribuem para promover sua identidade. Trata-se de um processo cumulativo, na medida em que “a identidade de uma pessoa não se encontra no comportamento nem – por mais importante que isso seja – nas reações dos outros, mas na capacidade *de manter em curso uma narrativa particular*” (Giddens, 1991, p. 54, destaque no original).

O empreendedorismo de si abarca a tentativa do usuário de orientar os algoritmos que incidem sobre si. Tendo em mente que sua atividade progressiva delimita aquilo que lhe é exibido, é compreensível que ele se esmere em externar seu apreço por certos contatos e conteúdos, interagindo explicitamente com eles, com a intenção de tornar mais precisos os padrões captados pelos algoritmos. Isso pressupõe conhecer o *modus operandi* dos algoritmos. Vale para as plataformas em geral a observação de Galloway (2006, p. 90-91) sobre a cultura dos jogos: “Jogar o jogo significa jogar o código do jogo. Vencer significa conhecer o sistema. E, portanto, interpretar um jogo significa interpretar seu algoritmo”.

Os chamados influenciadores digitais são tipicamente pessoas comuns que se destacam graças a seu ímpeto empreendedor (Duffy, 2017). Eles operam, assim, como figuras emblemáticas do empreendedorismo nas plataformas, ilustrando o funcionamento de um sistema meritocrático que premiaria o esforço e o talento. De todo modo, nas plataformas, como na sociedade neoliberal em geral, vigora o mantra segundo o qual “todo mundo é empreendedor” (Banet-Weiser, 2012, p. 217). Pode-se dizer inclusive que todo mundo é influenciador em algum grau, pois qualquer atividade de qualquer usuário contribui para definir os padrões coletivos.

No movimento do eu quantificado, o acompanhamento de variáveis como funções somáticas ou uso do tempo funciona como instrumento de governança, visando por exemplo lograr mais saúde e bem-estar ou maximizar o desempenho profissional (Choe, Lee, Lee, Pratt, & Kientz, 2014). Diante dos números que lhe são apresentados, o sujeito tende a reagir como empreendedor de si, dedicando-se a aprimorá-los ou valendo-se deles como parâmetros para gerir riscos. Em uma matéria da revista *Wired* sobre um tênis Nike com sensor acoplado a um iPod da Apple, que indica a distância percorrida, o tempo gasto, as variações de velocidade e as calorias queimadas, além de possibilitar ao usuário definir metas e participar de desafios, uma corredora atribui a motivação para a evolução de sua performance ao monitoramento de seus movimentos (McClusky, 2009). Trata-se de uma ideologia disseminada socialmente. 56% dos entrevistados em uma enquête nos Estados Unidos (PricewaterhouseCoopers, 2014) afirmam acreditar que o uso de tecnologias vestíveis seria capaz de aumentar a expectativa de vida em dez anos. Companhias de seguro recomendam essas práticas a seus segurados, empresas estimulam

seus funcionários a adotá-las, pois colocam seus filhos nesse trilho, plataformas dedicadas aos vários dispositivos permitem a seus usuários trocar experiências, comparar dados, competir entre si e prover apoio mútuo.

No *homo algorithmicus*, portanto, o empreendedorismo de si se dá via algoritmos. O que aparece como investimento em si, entretanto, está a serviço do engajamento do usuário em plataformas controladas por grandes corporações, que se valem desse engajamento para obter lucros – o investimento em si equivale a um investimento na plataforma. Adicionalmente, o empreendedorismo de si opera como sustentação, em termos subjetivos, do modelo neoliberal hegemônico.

Considerações finais

No neoliberalismo, como são as preferências cada um, e as escolhas nelas respaldadas, que definem o sujeito, o caminho para influenciá-lo é guiar suas preferências: “‘Manipular’ as experiências de outras pessoas para influenciar suas preferências pode parecer ineficiente e cheio de incertezas, mas pode ser a maneira mais eficaz disponível para obter compromisso” (Becker, 1996, p. 153). Ainda que as preferências sejam estáveis e transitivas, essa influência pode dar-se astuciosamente, mediante uma alteração no ambiente que aumente o custo de um hábito, de sorte que “unidades irracionais seriam frequentemente ‘forçadas’ por uma mudança nas oportunidades a responder racionalmente” (Becker, 1976, p. 167).

O que a economia comportamental propõe é sofisticar essa influência, recorrendo a artifícios não diretamente econômicos. De todo modo, vale também para ela o raciocínio de Foucault (2004, p. 274), que já detectava aqui um estilo de governar mais sutil do que aquele do regime disciplinar: “E eis que agora, nessa definição de Becker tal como lhes dei, o *homo œconomicus*, isto é, aquele que aceita a realidade ou que responde sistematicamente às modificações nas variáveis do meio, esse *homo œconomicus* aparece justamente como o que é manejável [...]. O *homo œconomicus* é aquele que é eminentemente governável”. Em particular, assinalava Foucault (2004, p. 273-274), na medida em que a economia se ocupa das respostas dadas sistematicamente por um indivíduo às variáveis do meio, pode-se facilmente integrar a ela técnicas comportamentais como o behaviorismo *à la* Skinner, que lida com estímulos e respostas.

Paralelo ao *homo œconomicus* ne(ur)oliberal, o *homo algorithmicus* é governado nas plataformas por empurrões digitais que se articulam com técnicas behavioristas, como antevisto por Foucault. São técnicas que se revelam assaz adaptadas à atmosfera *online*, como demonstram com abordagens distintas Eyal (2014) e Zuboff (2019). Reunindo testemunhos de profissionais que ocuparam postos-chave em grandes corporações, o docudrama *O dilema das redes* (*The social dilemma*, direção de Jeff Orlowski, 2020), curiosamente lançado na Netflix, uma plataforma conhecida por empregar essas técnicas, atesta (ainda que de maneira simplista) o uso disseminado e sistemático delas para obter o engajamento dos usuários.

Na prática, portanto, a modulação do comportamento do *homo algorithmicus* nas plataformas tem afinidades com a economia comportamental e o behaviorismo, mas é possível examinar criticamente essa operação, por outro ângulo, rastreando a economia libidinal subjacente à governança algorítmica, com base em conceitos psicanalíticos (Castro, 2020d). Em outras palavras, se o *homo algorithmicus* é correlato ao *homo œconomicus* da economia política, não se deve perder de vista sua igualmente estreita associação com a economia libidinal.

Referências Bibliográficas:

- Aggarwal, A., & Kumaraguru, P. (2015). What they do in shadows: Twitter underground follower market. In *Proceedings of the 13. Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST)* (pp. 93-100). Piscataway: IEEE Computer Society.
- Altman, E., Kumar, P., Venkatramanan, S., & Kumar, A. (2013). Competition over timeline in social networks. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)* (pp. 1352-1357). New York: ACM.
- Amatriain, X., Pujol, J. M., & Oliver, N. (2009). I like it... I like it not: evaluating user ratings noise in recommender systems (pp. 247-258). In G.-J. Houben, G. McCalla, F. Pianesi, & M. Zancanaro (Eds.), *User modeling, adaptation, and personalization: 17th International Conference, UMAP 2009 (formerly UM and AH), Trento, Italy, June 22-26, 2009, Proceedings*. Berlin, Heidelberg and New York: Springer.
- Anderson, P. (2000, Jan-Feb). Renewals. *New Left Review*, 1, 1-20.
- Angner, E. (2019). We're all behavioral economists now. *Journal of Economic Methodology*, 26(3), 195-207. <https://doi.org/10.1080/1350178X.2019.1625210>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York and London: New York University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge, UK, and Malden: Polity Press.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: a conversation*. Cambridge, UK, and Malden: Polity Press.
- Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). Chicago and London: University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1996). *Accounting for tastes*. Cambridge, MA, and London: Harvard University Press.
- Becker, G. S., Ewald, F., & Harcourt, B. (2012, Sep). Becker on Ewald on Foucault on Becker: American neoliberalism and Michel Foucault's 1979 *Birth of biopolitics* lectures. *University of Chicago Public Law and Legal Theory Working Paper*, 401.
- Becker, G. S., & Posner, R. A. (2009). *Uncommon sense: economic insights, from marriage to terrorism*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Belk, R. W. (1988, Sep). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bolaño, C. (2015). Digitalisation and labour: a rejoinder to Christian Fuchs. *tripleC*, 13(1), 79-83. <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i1.666>
- Brooks, D. (2013, Feb 5). The philosophy of data. *The New York Times*, A-23.
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution*. New York: Zone Books.
- Callison, W., & Manfredi, Z. (Eds.) (2020). *Mutant neoliberalism: market rule and political rupture*. New York: Fordham University Press.
- Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation for conservatives: behavioral economics and the case for "asymmetric paternalism". *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211-1254.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2003). Behavioral economics: past, present, future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), *Advances in behavioral economics* (pp. 3-51). New York: Russell Sage Foundation/Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Carr, Nicholas (2008, Jul/Aug). Is Google making us stupid? *The Atlantic*.

- Cassidy, J. (2006, May 15). Me media. *The New Yorker*.
- Castro, J. C. L. (2017). Antecedentes do homo oeconomicus neoliberal. In: A. Correia, D. Nascimento & M. C. Müller (Orgs.), *Filosofia política contemporânea* (pp. 92-109). São Paulo: ANPOF.
- Castro, J. C. L. (2018, mai-ago). Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, 12(2), 165-191.
- Castro, J. C. L. (2019, set-dez). Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. *Revista Famecos*, 26(3), 1-24.
- Castro, J. C. L. (2020a). Máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. *E-Compós*, 23, 1-29.
- Castro, J. C. L. (2020b, jan-abr). Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 42(1), 261-291.
- Castro, J. C. L. (2020c, mai-ago). Controle via agência em plataformas algorítmicas. *Galáxia*, 44, 144-157.
- Castro, J. C. L. (2020d). Governança algorítmica e economia libidinal. In *Anais do XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Campo Grande: Compós.
- Castro, J. C. L. (2021, jul-dez). Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 18(2), 91-103.
- Chiravirakul, P., & Payne, S. J. (2014). Choice overload in search engine use? In *Proceedings of the CHI '14: SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1285-1294). New York: ACM.
- Choe, E. K., Lee, N. B., Lee, B., Pratt, W., & Kientz, J. A. (2014). Understanding quantified-selfers' practices in collecting and exploring personal data. In *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)* (pp. 1143-1152). New York: ACM.
- Couldry, N., Fotopoulou, A., & Dickens, L. (2016, Mar). Real social analytics: a contribution towards a phenomenology of a digital world. *British Journal of Sociology*, 67(1), 118-137. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12183>
- Cristofaro, E., Friedman, A., Jourjon, G., Kaafar, M. A., & Shafiq, M. Z. (2014). Paying for likes? Understanding Facebook like fraud using honeypots. In *Proceedings of the IMC '14: Internet Measurement Conference* (pp. 129-135). New York: ACM.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal* (M. Echalar, trad.). São Paulo: Boitempo.
- David, S., & Pinch, T. (2006, Mar 6). Six degrees of reputation: the use and abuse of online review and recommendation systems. *First Monday*, 11(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i3.1315>
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: communicative capitalism and left politics*. Durham and London: Duke University Press.
- Deighton, K. (2023, Feb 14). Netflix sunsets "Surprise Me" shuffle-play button. *The Wall Street Journal*.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven and London: Yale University Press.
- Ekbia, H., & Nardi, B. (2014, Jun 2). Heteromation and its (dis)contents: the invisible division of labor between humans and machines. *First Monday*, 19(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.5331>
- Eyal, N., with R. Hoover (2014). *Hooked: how to build habit-forming products*. New York: Portfolio.
- Ferri, G. (2014). To play against: describing competition in gamification. In M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking gamification* (pp. 201-222). Lüneburg: Meson Press.
- Fessenden, Therese (2018, Apr 15). *Scrolling and attention*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: is there no alternative?* Winchester: Zero Books.
- Flomenhoft, G. (2017). The triumph of Pareto. *Real-World Economics Review*, 80, 14-31.

- Fogg, B. J. (1998). Persuasive computers: perspectives and research directions. In *Proceedings of the CHI98: ACM Conference on Human Factors and Computing Systems* (pp. 225-232). New York: ACM/Addison-Wesley.
- Foucault, M. (1994). Le sujet et le pouvoir. In M. Foucault, *Dits et écrits, 1954-1988, tome IV: 1980-1988* (pp. 222-243). Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (2004). *Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France (1978-1979)*. Paris: Gallimard/Seuil.
- Frantz, R. (2013). Frederick Hayek's behavioral economics in historical context. In R. Frantz & R. Leeson (Eds.), *Hayek and behavioral economics* (pp. 1-34). Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. New York and Abingdon: Routledge.
- Friedman, M., & Friedman, R. (1980). *Free to choose: a personal statement*. New York and London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Frischmann, Brett; Selinger, Evan (2018). *Re-engineering humanity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Galloway, A. R. (2006). *Gaming: essays on algorithmic culture*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Gibson, J. J. (2015). *The ecological approach to visual perception*. New York and London: Psychology Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). Cambridge, MA, and London: MIT Press.
- Gillespie, T., & Seaver, N. (2016, Dec 15). *Critical algorithm studies: a reading list*. Social Media Collective (SMC)/Microsoft Research. <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>
- Gitelman, Lisa (Ed.) (2013). *"Raw data" is an oxymoron*. Cambridge, MA, and London: MIT Press.
- Glick, M., Richards, G., Sapozhnikov, M., & Seabright, P. (2014, Sep). How does ranking affect user choice in online search? *Review of Industrial Organization*, 45(2), 99-119. <https://doi.org/10.1007/s11151-014-9435-y>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* (rev. ed.). New York: Anchor.
- Guattari, F. (2000). *The three ecologies*. (I. Pindar & P. Sutton, Trans.). London and New Brunswick: Athlone.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hayek, F. A. (1998). *Law, legislation and liberty: a new statement of the liberal principles of justice and political economy* (3 vols.). London: Routledge.
- Hayek, F. A. (2014). *The market and other orders*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Hjelholt, M., & Schou, J. (2017). Digital lifestyles between solidarity, discipline and neoliberalism: on the historical transformations of the Danish IT political field from 1994 to 2016. *tripleC*, 15(1), 370-389. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i1.844>
- Hosie, R. (2017, Mar 24). "Instagrammability": most important factor for millennials on choosing holiday destination. *The Independent*.
- Huizinga, J. (1949). *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: why the politics of search engines matter. *The Information Society*, 16(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/01972240050133634>

- Kahneman, Daniel (2003, Dec). Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Kareem, R., & Bhaya, W. (2018). Fake profiles types of online social networks: a survey. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.19), 919-925. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.19.28071>
- Kleve, P., & De Mulder, R. (2005, Nov). Code is Murphy's law. *International Review of Law, Computers & Technology*, 19(3), 317-328. <https://doi.org/10.1080/13600860500348481>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lawson, S. (2013, May 22). Walmart to send automated shopping lists to its mobile app. *CIO*.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento* (P. E. Rodríguez, trad.). Buenos Aires: Tinta Limón.
- Leiser, M. (2016). AstroTurfing, "CyberTurfing" and other online persuasion campaigns. *European Journal of Law and Technology*, 7(1).
- Lessig, L. (2006). *Code: version 2.0*. New York: Basic Books.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: a revolution that will transform how we live, work and think*. Boston and New York: Eamon Dolan.
- McClusky, Mark (2009, Jun 22). The Nike experiment: how the shoe giant unleashed the power of personal metrics. *Wired*.
- McNee, S. M., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006). Being accurate is not enough: how accuracy metrics have hurt recommender systems. In *CHI '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1097-1101). New York: ACM.
- Mises, L. (1998). *Human action: a treatise on economics* (scholar's ed.). Auburn: Ludwig von Mises Institute.
- Nettleton, S., Burrows, R., & O'Malley, L. (2005, Nov). The mundane realities of the everyday lay use of the internet for health, and their consequences for media convergence. *Sociology of Health & Illness*, 27(7), 972-992. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2005.00466.x>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown.
- Pareto, V. (1897). *Cours d'économie politique professé à l'Université de Lausanne* (tome second). Lausanne: F. Rouge/Paris: F. Pichon.
- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019, Oct-Dec). "Gaming the system": platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Pinch, T. (2012). Book reviewing for Amazon.com: how socio-technical systems struggle to make less from more. In B. Czarniawska & O. Löfgren (Eds.), *Managing overflow in affluent societies* (pp. 68-87). New York and London: Routledge.
- Plehwe, D., Slobodian, Q., & Mirowski, P. (Eds.) (2020). *Nine lives of neoliberalism*. London and New York: Verso.
- PricewaterhouseCoopers (2014). *The wearable future*. <https://www.pwc.ru/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-cis-wearable-future.pdf>
- Rhodes, R. A. W. (1996, Sep). The new governance: governing without government. *Political Studies*, 44(4), 652-667. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747.x>
- Safatle, V., Silva Junior, N., & Dunker, C. (Orgs.) (2021). *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Samuelson, P. A. (1966). A note on the pure theory of consumers' behaviour. In P. A. Samuelson, *The collected scientific papers of Paul A. Samuelson* (vol. I, pp. 3-14). Cambridge, MA: MIT Press.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *CSCW '16: Proceedings of the 19. ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*. New York: ACM.

- Seaver, N. (2019, Dec). Captivating algorithms: recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421-436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>
- Shore, C., & Wright, S. (2015, Jun). Audit culture revisited: rankings, ratings, and the reassembling of society. *Current Anthropology*, 56(3), 421-444. <https://doi.org/10.1086/681534>
- Simon, H. A. (1955, Feb). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Smith, A. (1981). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (vol. 1). Indianapolis: LibertyClassics.
- Sontag, S. (2005). *On photography*. New York: Rosetta.
- Spangler, T. (2021, Jan 20). Netflix will roll out “shuffle play” feature worldwide in first half of 2021. *Variety*.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK, and Malden: Polity Press.
- Strathern, M. (2000, Jun). The tyranny of transparency. *British Educational Research Journal*, 26(3), 309-321. <https://doi.org/10.1080/713651562>
- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: an exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, 20(4), 1451-1469. <https://doi.org/10.1177/1461444817697917>
- Sunstein, C. R. (2014). *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*. New Haven and London: Yale University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). “Better off, as judged by themselves”: a comment on evaluating nudges. *International Review of Economics*, 65(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s12232-017-0280-9>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003, May). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179. <https://doi.org/10.1257/00028280321947001>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven and London: Yale University Press.
- The Economist (2019, Oct 5). The economics of streaming is changing pop songs. *The Economist*.
- Tovey, M. (Ed.) (2008). *Collective intelligence: creating a prosperous world at peace*. Oakton: Earth Intelligence Network.
- van Dijck, José (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Wal, T. V. (2005, Nov 2). *Folksonomy definition and Wikipedia*. <https://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>
- Weber, M. (2016). *Die protestantische Ethik und der “Geist” des Kapitalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Whitehead, M., Jones, R., Lilley, R., Howell, R., & Pykett, J. (2019). Neuroliberalism: cognition, context, and the geographical bounding of rationality. *Progress in Human Geography*, 43(4), 632-649. <https://doi.org/10.1177/0309132518777624>
- Witzenberger, K. (2018). The hyperdodge: how users resist algorithmic objects in everyday life. *Media Theory*, 2(2), 29-51.
- Yeung, K. (2017). “Hypernudge”: Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118-136. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713>
- Ziewitz, M. (2019). Rethinking gaming: the ethical work of optimization in web search engines. *Social Studies of Science*, 49(5), 707-731. <https://doi.org/10.1177/0306312719865607>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

Cultura política y polaridad electoral en España, a través de Twitter

Elias Said-Hung, Eva Matarín Rodríguez-Peral & Marta Sánchez-Esparza

Universidad Internacional de la Rioja / Universidad Rey Juan Carlos / Universidad Rey Juan Carlos

elias.said@unir.net / eva.matarin@urjc.es / marta.sanchez@urjc.es

Resumen

El trabajo busca comprender la incidencia política de Twitter en el tipo de cultura política y la polaridad de opiniones promovidas por los principales grupos políticos españoles en los últimos tres procesos electorales en España (2016 y 2019). Para ello se lleva a cabo un análisis de tópicos, extraídos de los mensajes publicados por los casos estudiados, aplicando técnicas de modelado de temas mediante machine learning, a través del algoritmo Latent Dirichlet Allocation (LDA). El estudio muestra cómo los principales grupos políticos españoles emplean unas estrategias de comunicación asimétricas en Twitter, muy polarizadas y centradas en la confrontación con los oponentes y la promoción de una cultura política fundamentada discursivamente en significados abstractos y generales, empleados para diferenciar y dotarse de credibilidad en el escenario electoral estudiado.

Palabras clave: cultura política; Twitter; análisis de tópicos; elecciones generales; polarización.

Political culture and electoral polarity in Spain, through Twitter

Abstract

The work seeks to understand Twitter's political incidents in the type of political culture and the polarity of opinions promoted by the leading Spanish political groups in the last three electoral processes in Spain (2016 and 2019). The paper does a topic analysis, extracted from the messages published by the cases studied, applying topic modeling techniques using machine learning through the Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm. The study shows how the main Spanish political groups use asymmetric communication strategies on Twitter, highly polarized, concentrated on confrontation with opponents, and promoting a discursive political culture focused on abstract and general meanings, looking for credibility electoral scenario studied.

Keywords: political culture; Twitter; topic analysis; general elections; Polarization.

Data de submissão: 2021-10-17. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

Un total de 3.800 millones de personas utilizaron las redes sociales digitales durante 2020 y se prevé que su uso continúe creciendo (We are social, 2020). Esta popularidad y proliferación entre la población ha dado lugar a que durante los últimos años, dirigentes y partidos políticos se hayan visto atraídos por estos espacios de comunicación debido a su reducido coste, a su facilidad de difusión y a su capacidad para convertirse en un altavoz para sus discursos (Angulo, Estrella y López, 2018, p. 26).

Esta circunstancia ha facilitado que las comunidades digitales hayan obtenido relevancia en la escena política (Andrade del Cid, Flores y Pablo, 2020; Amado y Tarullo, 2015) y las estrategias de campaña de los partidos políticos hayan ampliado sus vías de comunicación con la audiencia, copando de mensajes políticos las redes sociales. Una muestra de ello fue el auge y el impacto que supuso en la campaña a las elecciones presidenciales de Estados Unidos de Barack Obama el uso de las redes sociales (Chaves-Montero, 2017).

En el caso español, a pesar de que en la actualidad el 62% de la población utiliza redes sociales (We are social, 2020), el uso de éstas en las campañas políticas ha sido menor que en otros países. En la campaña electoral de 2014 se observó una irrupción de las redes sociales en la estrategia de los equipos de comunicación de las distintas candidaturas debido a la aparición de nuevos partidos con recursos económicos limitados y a movimientos populistas que han utilizado éste como uno de sus principales canales para llegar a su público (Chaves-Montero, 2017; Carral y Tuñón-Navarro, 2020). Esto supuso la incorporación del perfil de los candidatos y/o de los partidos políticos, incluyendo mensajes puntuales y *hashtags* temáticos. Los equipos de campaña incluyeron en su estrategia electoral el espacio digital, dando lugar a un impulso desigual en la interacción que facilita estos espacios de comunicación.

Esa incipiente introducción de la política en los canales digitales, que comenzó ya a mediados de la década de 2000, ha dado paso en la actualidad a la incorporación integral de las redes sociales dentro de la estrategia de campaña. Frente a la cultura visual imperante en las campañas televisivas, el uso de las redes sociales en el ámbito político tiene como efecto la vuelta a la “cultura de la palabra escrita, [...] Este efecto podrá ser aún mucho más destacado y se podría ir, por tanto, a un modelo de comunicación política en el que no sólo imperen las imágenes” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 103). De este modo, en la actualidad la comunicación política tiene un eje dual que combina, incluso en un mismo espacio de tiempo, el uso de debates políticos televisados, mientras se posibilita a través de las redes el diálogo y el debate entre los propios usuarios, en una especie de cobertura multipantalla de las campañas electorales (Fontenla, Rúas y Puentes, 2020).

El espacio público digital se ha convertido en foco de múltiples investigaciones como la elaborada por Cansino (2017) que tiene como objetivo conocer el comportamiento de los usuarios de las redes, o los estudios llevados a cabo sobre la comunicación de los partidos políticos y/o de las audiencias como los realizados por Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2020); Carral, Tuñón-Navarro, (2020); Freire (2019); Campos-Domínguez (2017); Jivkova, Requeijo y Padilla (2017), entre otros.

En el ámbito digital la plataforma en la que más peso tiene la información política es la red de microblogging Twitter (Campos-Domínguez, 2017), dado que el 64% de usuarios la utiliza para obtener información actualizada sobre política (El Departamento y comisionado por Twitter España, 2019). Tal es la influencia de esta red digital en la sociedad que Cansino (2014) popularizó la expresión Homo Twitter. Este es un concepto que va más allá de la idea del contacto del hombre con la tecnología a la que hace referencia el Homo Digital y el Homo Virtual (Cansino, Calles-Santillana y Echeverría, 2016, p.354), haciendo hincapié en el peso de Twitter en la vida social, convirtiendo cualquier aspecto en politizable. Sobre todo, si tenemos en consideración lo expuesto por autores como Jivkova-Semova et al. (2017), Campos-Domínguez (2017), Chaves-Montero, Relinque y Fernández (2020), Martínez Juan y Marqués-Pascual (2020) o Pérez-Curiel y García-Gordillo (2020), quienes destacan y dan cuenta del

éxito de Twitter como espacio digital para el desarrollo de la comunicación política y la viralización de mensajes destinados a captar la atención de potenciales seguidores y electores, en especial durante las campañas electorales.

Bajo el escenario descrito hasta ahora convendría ahondar en la comprensión del papel que estarían jugando escenarios de comunicación digitales como Twitter como espacios de mediación discursiva empleados por los actores políticos, a favor de la promoción de una cultura política destinada a dar el sentido y las condiciones necesarias de realización de las acciones políticas liderada por estos. Esto se estaría llevando a cabo, desde la perspectiva de autores como Cabrera (2010) o Rodríguez (2017), desde la enunciación y promoción de identidades e intereses impulsados por los actores políticos a través de los diferentes mensajes, asociados a determinados temas o tópicos que intentan centrar y condicionar el debate impulsado por estos, desde los escenarios digitales actuales, a nivel político. En este sentido, este trabajo tiene como referente la línea de investigación llevada a cabo por autores como Yoon et al. (2016), Amado y Tarullo (2015), Fassin, (2018), Marín, Simancas y Berzosa (2019), Ferreyra, Nieto y Juarez (2020) o Haman (2020), interesados en avanzar en el estudio de la polaridad de la opinión pública en Twitter, a través de la identificación y análisis de tópicos impulsados por los actores políticos; así como de las estrategias aplicadas por estos, al momento de estructurar sus mensajes y hacer uso de este tipo de escenarios para los fines antes mencionados. Sobre todo, durante el desarrollo de procesos electorales, donde la cultura política mediada discursivamente se basa en la sobre exposición de mensajes con una alta carga sentimental, orientada a dar credibilidad a los intereses políticos, y una constante confrontación con el resto de los contrincantes (Van Zuydam y Hendriks, 2018; Marín, Simancas y Berzosa, 2019). Algo que, al menos en el escenario político español, como bien apuntan algunos de los autores ya mencionados en este párrafo, partidos como Vox, Podemos o el Partido Popular han venido realizando en las últimas elecciones realizadas.

La cultura política en la era digital

La cultura política es un concepto que comprende tanto los ideales políticos, como la operatividad de los gobiernos e influye de manera significativa en el comportamiento y en la actitud política de la ciudadanía (Bokser, 2017). Este término comenzó a popularizarse a partir de la década de 1940 (Rodríguez, 2017). Como bien apuntan Barandiarán, Unceta y Peña (2020), el proceso de globalización en el ámbito comunicativo ha afectado a la política y a la noción de cultura. Este concepto ha ido evolucionando desde la elaboración de estudios vinculados al análisis de la transición y los valores democráticos, pasando por el abordaje de la crisis de las ideologías, de los partidos políticos e incluso de la democracia, hasta llegar al análisis de la globalización cultural y comunicativa (López de la Roche, 2000; Rodríguez, 2017). En la tabla 1 se puede observar cómo autores como Cabrera (2010) han entendido la evolución de la cultura política desde un punto de vista histórico.

Tabla 1
Tradiciones teóricas del concepto de cultura

Tradiciones teóricas	Rasgos característicos	Autores de referencia
1ª Tradición teórica: Teoría de la acción humana	La llevan a cabo los historiadores políticos. Uso del concepto de cultura política para explicar el comportamiento político de los individuos	Almond (1956) y Verba (1964)
2ª Tradición teórica: la cultura como variable histórica	La llevan a cabo los historiadores culturales. La cultura es observada como una variable histórica, explicativa de la identidad y prácticas políticas. Es decir, está vinculada a las motivaciones de los actores políticos.	Bernard Bailyn (1967)
3ª Tradición teórica: Teoría de la cultura política como discurso	La acción política tiene lugar en la mediación discursiva. La cultura política se convierte en un elemento que explica las acciones políticas.	Keith Baker (1990) y James Vernon (1993)

Fuente: Elaboración propia a partir de Cabrera (2010).

El concepto de cultura política ya no tendría como elemento central el estudio sobre el apoyo al sistema democrático o el comportamiento de la ciudadanía ante los procesos electorales, sino que su foco de atención recaería sobre todo lo que exprese significado (Cabrera, 2010; Rodríguez, 2017). Es decir, en la determinación de la cultura política el foco de atención recaería sobre el discurso, el lenguaje, las imágenes, en definitiva, los elementos simbólicos vinculados a la práctica de la acción política. El uso de este concepto presenta limitaciones en cuanto al alcance a nivel explicativo, por lo que se suele recurrir a su utilización a nivel descriptivo (Rodríguez, 2017).

A través de Twitter es posible conocer la agenda temática e incluso programática de los diferentes partidos, así como su interacción con el resto de las formaciones políticas, con las audiencias e incluso con los periodistas (Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020).

Los medios de comunicación son uno de los canales más relevantes en la transmisión de la cultura política (Andrade del Cid, Flores y Pablo, 2020). En este sentido, las redes sociales se han convertido en un espacio en el que los partidos políticos y los cabezas de listas electorales lanzan mensajes e interaccionan con la audiencia.

Trabajos como los elaborados por Fontenla-Pedreira et al. (2020), Andrade del Cid, Flores y Pablo (2020), Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord (2021), analizan los comportamientos y mensajes transmitidos en Twitter como canal de comunicación político. Precisamente este tipo de estudios muestran la relevancia de analizar los temas latentes en los mensajes que publican en Twitter los principales actores políticos, así como los principales rasgos que caracterizan la estructura formal de estos mensajes, compuestos, no solo por mensajes escritos, sino por etiquetas, iconos, multimedias y otros elementos que sirven para reforzar la idea transmitida en estos.

En los últimos años se han venido promoviendo estudios acerca del modelaje de tópicos en *Twitter* (Lee et al., 2011), vinculado a diversos temas de actualidad, como los recientes estudios sobre la COVID-19, impulsados por García y Berton (2021) o por Su et al. (2021), así como investigaciones sobre la comunicación política y el uso de Twitter (Haman, 2020; Said-Hung y Arcila, 2011; Cervi y Roca, 2017; Thelwall y Cugelman, 2017; Marín, García y Luengo, 2018; Van Zuydam y Hendriks, 2018). Estas inves-

tigaciones apuntan al reconocimiento de espacios digitales como Twitter, no solo a favor del empoderamiento social de los ciudadanos, a través de la generación, transformación y movilización de la opinión pública; sino también, como un escenario de comunicación digital que complementa la acción comunicativa llevada a cabo por los actores políticos en medios de comunicación tradicionales, que favorece el acercamiento (en tiempo real) de sus potenciales electores (Schmitt-Beck, 2015), desde la exposición más unidireccional (menos intercambio) de sus ideas (Cervi y Roca, 2017). Una acción que se lleva a cabo de forma asimétrica, con el apoyo de portavoces oficiales (otros usuarios afines políticamente) que actúan en condición de igualdad. Lo que favorece que, los actores políticos aprovechen este tipo de escenarios digitales para llevar a cabo estrategias de comunicación destinadas a la confrontación con sus oponentes, desde la legitimación del “Yo” de sus actuaciones y papel dentro de la política, y la deslegitimación del “Otro” (Ríos, 2015; Sala 2016; Prada y Romero, 2019).

Metodología

Este trabajo tiene como objetivo comprender las incidencias políticas que tienen espacios digitales como Twitter en el tipo de cultura política y la polaridad de opiniones promovidas por los principales grupos políticos españoles, mediante el análisis de los últimos tres procesos electorales en España (2016 y 2019). Estos eventos políticos estuvieron marcados por el interés de este tipo de actores por alcanzar o atraer al mayor número de potenciales electores desde escenarios de comunicación digital (como el considerado aquí), en los que los medios de comunicación tradicionales han venido perdiendo la condición exclusiva de gatekeeper de la información a la que accede el ciudadano (usuario), y su capacidad de mediación en la formación de opinión pública.

El estudio propuesto centra su atención en las tres últimas elecciones generales llevadas a cabo en España:

- Elecciones Generales de junio de 2016.
- Elecciones Generales de abril de 2019.
- Elecciones Generales de noviembre de 2019.

En cada uno de estos procesos electorales, el análisis tomará como caso de estudio la totalidad de tuits (propios y retuits) publicados (N=26.015 mensajes) por los partidos políticos y líderes asociados a estos (tabla 2) que obtuvieron los mayores porcentajes de votos, a nivel nacional, y por ende un mayor número de escaños en el Congreso de los Diputados, en cada uno de los períodos electorales tenidos en consideración.

Tabla 2
Tuits recolectados por elecciones y actores políticos analizados

Elecciones	Fecha de recolección de tuits	Usuarios analizados	Número de tuits
Elecciones junio 2016*	26/05/2016 al 26/06/2016	Albert_Rivera	196
		CiudadanosCs	2.391
		Marianorajoy**	478
		PPopular	1.609
		PabloIglesias	214
		PODEMOS	3.588
		Sanchezcastejon	567
		PSOE	4.767
Sub-TOTAL			13.810
Elecciones abril 2019	28/03/2019 al 28/04/2019	Albert_Rivera	163
		CiudadanosCs	1.447
		pablocasado ***	218
		PPopular	910
		PabloIglesias	220
		PODEMOS	902
		Sanchezcastejon	233
		PSOE	1.354
		Santi_ABASCAL	156
Voz_es	361		
Sub-TOTAL			5.964
Elecciones noviembre 2019	10/10/2019 al 10/11/2019	Albert_Rivera	190
		CiudadanosCs	1.223
		pablocasado	245
		PPopular	1.062
		PabloIglesias	204
		PODEMOS	937
		Sanchezcastejon	237
		PSOE	1.394
		Santi_ABASCAL	231
Voz_es	518		
Sub-TOTAL			6.241
TOTAL			26.015

Fuente: Elaborado por los autores.

* No se tomó en esta elección a Vox ni a su líder, Santiago Abascal, por haber obtenido menos del 1% de la votación total y ningún escaño en el Congreso de los Diputados.

** Se tomó a Mariano Rajoy como usuario de análisis en la campaña electoral de 2016, por ser el cabeza de la lista presentada por el Partido Popular.

*** Se tomó a Pablo Casado como usuario de análisis en las campañas electorales de 2019, por ser el cabeza de la lista presentada por el Partido Popular, en los dos procesos llevados a cabo en dicho período.

La recolección de los tuits analizados se hizo empleando el paquete RTweet de R¹, diariamente, durante el mes de campaña y día de realización de cada una de las elecciones consideradas en este trabajo. Los mensajes analizados fueron objeto de un pre-procesamiento, siguiendo los pasos realizados por Welbers, Van Atteveldt y Benoit (2017), y Qaiser y Ramsha (2018):

- Normalización de las palabras contenidas en los mensajes analizados, a través del empleo de expresiones regulares (REGEX).
- Eliminación de mensajes publicados en otros idiomas ajenos al castellano (33 en total); segmentación de las palabras de los mensajes analizados (ej. Españaprogresista).
- Eliminación palabras vacías (*stopwords*)², puntuación, símbolos y separadores; y pseudo lematización³ presente en los mensajes.

Los tuits que integran la muestra fueron analizados en pareja, de acuerdo con la asociación política de los usuarios considerados para el desarrollo de este trabajo (ej. PSOE y Sanchezcastejón). El análisis integrado de los mensajes publicados por ambos perfiles de usuarios se hace asumiendo que la estrategia comunicativa llevada a cabo por ambos se hace de forma articulada, y orientada a atraer al mayor número de electores y seguidores más cercanos ideológicamente.

Antes de llevar a cabo el análisis de tópicos de los mensajes publicados por los actores analizados, se establecerán los rasgos que caracterizaban estos, durante cada uno de los períodos electorales analizados, en cuanto a: la alusión de otros usuarios, uso de etiquetas, URLs, textos e imágenes, así como la media de retuits y *likes* generados por cada uno de los usuarios estudiados en este trabajo. Esto ayudará a tener una visión general del marco de exposición de los tópicos o temas abordados por estos en el conjunto de mensajes estudiados.

El análisis de tópicos planteado en este trabajo tomó como referente la metodología propuesta por Debnath y Bardhan (2020). En ese sentido se realizó un modelado de temas (MT) para la identificación de los tópicos que mejor describen el conjunto de mensajes expuestos, a través de la totalidad de tuits recabados, en cada período electoral. Este modelado se hizo aplicando técnicas de *machine learning*, a través del algoritmo de asignación de Dirichlet latente o *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), que permitió analizar automáticamente el contenido de los mensajes y determinar la agrupación o cluster de palabras alrededor de los temas tratados en los tuits recopilados. Un trabajo que parte del principio de que cada documento (en nuestro caso, cada tuit publicado por los usuarios estudiados) puede ser entendido como un espacio en el que se distribuyen todos los temas abordados por sus respectivos autores (Blei, Ng y Jordan, 2003). Lo antes expuesto lo lleva a cabo el LDA desde el uso del lenguaje de colección de texto, integrado por entidades asociadas a:

- Palabras, conformadas por datos discretos definidos como elementos de un vocabulario indexado por $\{1, \dots, V\}$. Las palabras se representan a través de vectores de base unitaria, conformados por un solo componente igual a uno, y el resto de los componentes son iguales a cero.
- Documentos, entendidos como una secuencia de N palabras, representadas por $W=(W_1, W_2, \dots, W_n)$, donde W_n es el número de palabras que integran la secuencia total que conforman la secuencia que hace parte de este tipo de entidad.
- Corpus, integrado por una colección de M documentos representados por $D= \{W_1, W_2, \dots, W_n\}$.

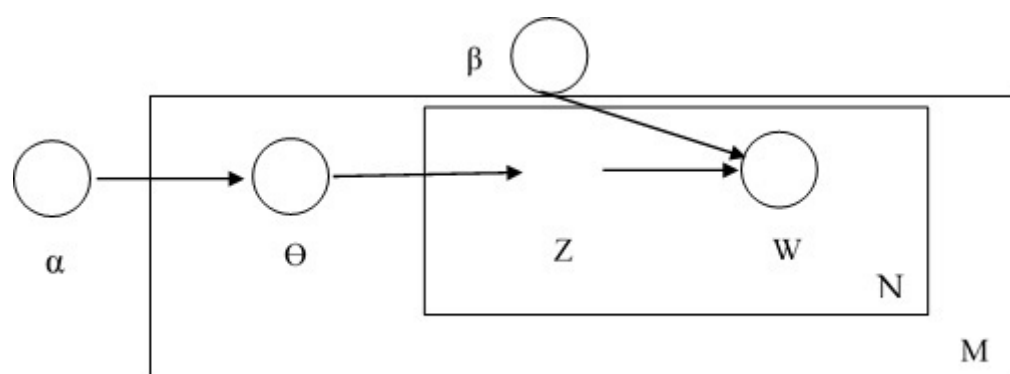
1. <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>

2. Por medio del uso del directorio Stopwords ISO (<https://github.com/stopwords-iso>) y los paquetes de R: dplyr (<https://rsanchezs.gitbooks.io/rprogramming/content/chapter9/dplyr.html>), Stringi (<https://cran.r-project.org/web/packages/stringi/index.html>), y Tidyverse (<https://www.tidyverse.org/>), Tidytext (<https://www.tidytextmining.com/>).

3. Realizado a partir del diccionario de términos extraídos de <http://cartago.illf.uam.es/grampal/grampal.cgi?m=etiquetario> y <https://github.com/Tvangeste/dsl2mobi/tree/master/wordforms>

El propósito del MT es la extracción de temas semánticos latentes, a través de la detección de los principales tópicos abordados desde el conjunto de mensajes considerados para el desarrollo de este trabajo, desde la aplicación de un método probabilístico, representado en la figura 1, destinado a modelar un corpus que asigna temas a cada tuit, y generar distribuciones sobre palabras vinculadas a colección de textos (en nuestro caso, los mensajes que contienen cada uno de los tuits analizados). Una técnica empleada en estudio de contextos narrativos políticos (Grimmer y Stewart, 2013), procesos electorales en Twitter (Song, Kim y Jeong, 2014), o políticas públicas aplicadas (Walker et al., 2019).

Figura 1
Representación gráfica del Modelo LDA



Fuente: Elaborado a partir de lo propuesto por Blei, Ng y Jordan (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, pp. 993-1022.

El recuadro interior representa la elección repetida de temas (Z) y palabras (W) en N documentos (mensajes de tuits) réplicas de temas. θ representa la distribución de temas expuestos en el documento, mientras que α y β son hiperparámetros de la distribución hecha a través del LDA.

Como el modelo LDA no logra estimar el número óptimo de tópicos abordados en los mensajes analizados (Mehrotra et al., 2013), se emplearon las métricas propuestas por Griffiths y Steyvers (2004), Cao et al. (2009), Arun et al. (2010) y Deveaud, Sanjaun y Ballot (2014), para identificar el número de tópicos que maximiza o minimiza las métricas antes mencionadas, y que permiten el análisis alrededor del tema propuesto en este trabajo.

El análisis de tópicos propuesto⁴ se basó además de lo expuesto por Mehrotra et al. (2013), en lo que se refiere a la necesidad de agrupar tuits para generar macrodocumentos que sirvan para el entrenamiento del modelo LDA empleado en este trabajo. Ello teniendo en cuenta que la extensión de cada tuit (máximo 280 caracteres) resulta muy corta para los fines antes expuestos. Esto no favorecería la co-ocurrencia adecuada de términos, si se hiciese el análisis a nivel individual. Por ello, se sigue la técnica y supuesto empleado por Mehrotra et al. (2013), al entender que la agregación de tuits, bajo criterios de similitud semántica o temporal, por ejemplo, puede ayudar a enriquecer el contenido expuesto alrededor de un documento o usuario determinado. Esto favorecería que el modelo LDA detecte y agrupe mejor los tópicos abordados. En nuestro caso, el criterio de agrupamiento de tuits se hizo de acuerdo con el grupo

4. Hecho a través del empleo del paquete Topicmodels de R (<https://cran.r-project.org/web/packages/topicmodels/index.html>)

de usuarios estudiados y los tuits publicados por ellos diariamente. Esto ayudó a un mejor funcionamiento del modelo LDA usado, desde una detección **más efectiva** de la co-ocurrencia de términos expuestos en los mensajes diarios compartidos por estos actores. Para la visualización de las métricas de detección del número de tópicos óptimos detectados durante cada proceso electoral analizado en este trabajo, por cada actor político estudiado, se usó el paquete Ggplot2⁵.

Resultados

En lo que se refiere al tipo de mensaje publicado, los datos recabados nos muestran un contexto discursivo electoral en el que la mayoría de los usuarios políticos se agrupan, en general, en dos tipos de estrategias de comunicación, basadas en un mayor empleo de mensajes retuiteados o no en Twitter (tabla 3):

- Primero se observa a quienes mantienen, de forma consistente, una estrategia centrada en la publicación de mensajes originales (en promedio 6/7 de cada 10 mensajes eran originales), apoyados por mensajes retuiteados (Caso Ciudadanos – Albert Rivera, y PSOE – Pedro Sánchez).
- En segundo lugar, figuran quienes, más allá de mantener una estrategia de comunicación centrada en la exposición mayoritaria de mensajes originales, apoyados por mensajes retuiteados, han variado puntualmente lo antes expuesto, en alguna de las elecciones analizadas. Tal es el caso de:
 - El Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado: durante las elecciones de junio de 2016, su estrategia se basó más en el retuiteo de mensajes publicados por otros (51%), respaldados con mensajes originales (49%). Una estrategia que varió hasta ser uno de los que menor porcentaje de mensajes retuiteados publicó en las elecciones de noviembre de 2019 (36% de los mensajes totales).
 - Ahora Podemos – Pablo Iglesias: actuaron a la inversa que el Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado, es decir, comenzaron basando su estrategia de comunicación en mensajes originales en las elecciones de 2016 (35% del total de mensajes); y fueron cambiando, hasta que, en las elecciones de noviembre de 2019, el 53% de los mensajes totales analizados eran retuits.
- Y por último están quienes fundamentan su estrategia de comunicación en la reproducción de mensajes publicados por otros (Caso Vox – Santiago Abascal, quien 7 de cada 10 mensajes en las elecciones de 2019 eran retuits).

La tabla 3 nos permite observar un descenso en la mayoría de los indicadores mostrados alrededor de la mención de usuarios en los mensajes publicados o compartidos por los actores políticos estudiados. Sobre todo, si comparamos la campaña electoral de 2016 y las realizadas en 2019, en las que se aprecian mayores diferencias en lo que se refiere al número de usuarios y menciones, media de menciones y porcentaje de concentración de menciones de los primeros 50 usuarios más referidos por los actores políticos estudiados. Pese a lo antes expuesto, la tabla 3 nos permite también ver cómo el debate electoral promovido por los actores políticos estudiados, además de buscar una mayor visibilidad de sus propios mensajes, se concentró en una búsqueda del reforzamiento de los temas tratados, a través de actores como los comentados en el párrafo anterior, muchas veces cercanos o afines ideológicamente.

Lo expuesto en el párrafo anterior no está exento de matices que ameritan ser tenidos en cuenta. Como, por ejemplo, que los actores políticos que eran considerados, durante las elecciones analizadas,

5. https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/38054_01824c263a4b4684a178fdd9ca580cdf.html

pertenecientes al grupo más asociado, ideológicamente, a la izquierda o la socialdemocracia, fueron los que presentaron una mayor diversidad de menciones de usuarios en sus mensajes, y un menor uso de la estrategia antes mencionada. Ello, en comparación con el resto de los actores políticos analizados, más asociados ideológicamente con la derecha o el socialcristianismo.

Tabla 3
Distribución de indicadores de mención asociados a los usuarios analizados en campañas electorales de 2016 y 2019

Campaña electoral		ahorapodem os+Pablo Iglesias	Ciudadano sCs+Alber t Rivera	Ppopula r+maria norajoy* - pablocas ado**	PSOE+san chezcastej on	vox_es+ Santi_A BASCA L***	Totales
2016-junio	Número de usuarios mencionados	774	427	338	743		2.282
	Porcentaje de concentración de menciones Top50 usuarios	44,74%	84,63%	85,47%	60,45%		65,01%
	Número de veces mencionados	3530	6106	3817	3571		17.024
	Media de menciones por usuario	4,56	14,29	11,32	4,80		7,46
2019-abril	Número de usuarios mencionados	435	276	306	367	390	1.774
	Porcentaje de concentración de menciones Top50 usuarios	71,74%	83,69%	80,95	73,17%	80,12%	60,28%
	Número de veces mencionados	2.237	3.380	2.646	3.184	3.275	14.722
	Media de menciones	5,14	12,24	8,64	8,67	8,39	8,29
2019-noviembre	Número de usuarios mencionados	455	445	258	346	372	1.876
	Porcentaje de concentración de menciones Top50 usuarios	51,89%	77,69%	74,64%	66,52%	78,17%	51,95%
	Número de veces mencionados	1.476	4.335	1.810	2.160	2.832	12.613
	Media de menciones	3,24	9,74	7,01	6,24	7,61	6,72

Fuente: Elaborado por los autores.

Los datos recolectados nos permiten ver cómo los usuarios analizados aluden, en la mayoría de los casos a usuarios asociados o afines a sus propios partidos, a lo largo de los periodos electorales estudiados en este trabajo (tabla 4). Lo que pareciera enmarcarse en una estrategia de comunicación destinada a reafirmar temas políticos comunes, con el apoyo de actores próximos políticamente, quienes son mencionados, no solo en los mensajes publicados, sino también replicados por estos, durante cada proceso electoral.

Tabla 4
Top 5 de terceros usuarios más mencionados en mensajes publicados por actores políticos en procesos electorales

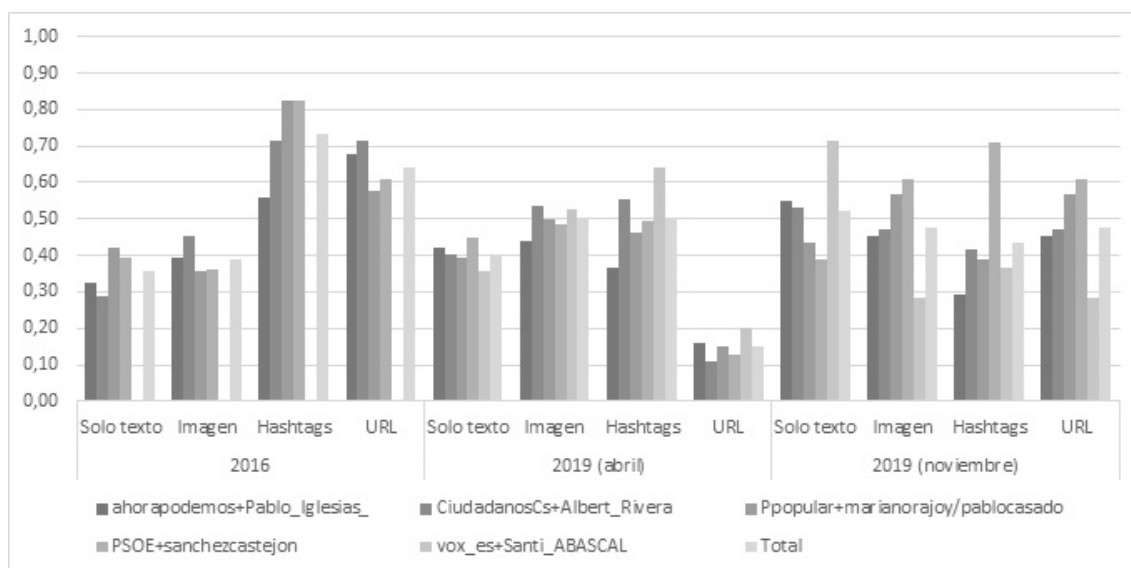
2016					
Usuarios	ahorapodemos+Pablo Iglesias	CiudadanosCs+Albert Rivera	Ppopular+marianorajoy	PSOE+sanchezcastejon	
ierrejon	816				
Irene Montero	274				
CBescansa	123				
monicaoltra	109				
ahorapodemos	105				
Albert Rivera		2397			
CiudadanosCs		634			
ferdeparamo		221			
InesArrimadas		189			
lugaricano		169			
marianorajoy			1715		
mdcospedal			444		
ALevySoler			123		
martinezmaillo			112		
JavierMaroto			109		
AHernandoVera				299	
mariagv				162	
cesarlueña				123	
equipoGabilondo				90	
AmbBatet				84	
2019 (junio)					
Usuarios	ahorapodemos+Pablo Iglesias	CiudadanosCs+Albert Rivera	Ppopular+pablocasado	PSOE+sanchezcastejon	vox es+Santi ABASCAL
Pablo Iglesias	498				
Irene Montero	189				
ahorapodemos	87				
pnique	66				
ionebelarra	63				
Albert Rivera		892			
InesArrimadas		445			
Tonicantol		114			
toniroidanm		111			
BalEdmundo		107			
pablocasado			818		
populares			245		
TeoGarciaEgea			185		
cayetanaAT			127		
dlacalle			70		
sanchezcastejon				989	
PSOE				153	
abalosmeco				137	
carmencalvo				97	

mjmonteroc				85	
Santi_ABASCAL					753
vox_es					617
Ortega_Smith					158
ivanedlm					121
monasterioR					99
2019 (noviembre)					
Usuarios	ahorapodemos+Pa blo_Iglesias	CiudadanosCs+ Albert_Rivera	Ppopular+pab locasado	PSOE+sanc hezcastejon	vox_es+Sant i_ABASCAL
ionebelarra	55				
juralde	48				
AdaColau	40				
GloriaElizo	32				
gagupilar	28				
Albert_Rivera		840			
InesArrimadas		427			
Lroidansu		154			
BalEdmundo		124			
CiudadanosCs		123			
pablocasado			295		
populares			147		
cayetanaAT			114		
TeoGarciaEgea			95		
anapastorjulian			51		
sanchezcastejon				307	
AdriLastra				150	
abalosmeco				147	
carmencalvo				100	
PSOE				93	
Santi_ABASCAL					451
vox_es					435
ivanedlm					194
Ortega_Smith					135
Jorgebuxade					70

Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto a la composición general de los mensajes analizados, la figura 2 nos permite ver cómo el debate promovido en cada una de las campañas electorales estudiadas no tiene una estrategia consistente y prolongada en el tiempo, en lo que se refiere a la media de mensajes con solo texto, o en el uso medio de imágenes, *hashtags* y URLs, en general. En la campaña de 2016, los mensajes publicados o compartidos, en general, se caracterizan por un mayor empleo de *hashtags* (7 de cada 10 mensajes) y URLs (6 de cada 10 mensajes), lo que favorecía una mayor clasificación de los contenidos divulgados alrededor de tendencias temáticas, y una mayor referenciación de contenido externo. En la campaña de abril de 2019, la mayoría de los mensajes publicados por los actores políticos analizados omiten el uso de la URLs, primando los *hashtags* y las imágenes (5 de cada 10 mensajes, respectivamente). En la campaña de noviembre de 2019, la tendencia cambia nuevamente.

Figura 2
Elementos que componen los mensajes publicados por los actores políticos analizados en campañas electorales de 2016 y 2019 (abril y noviembre)



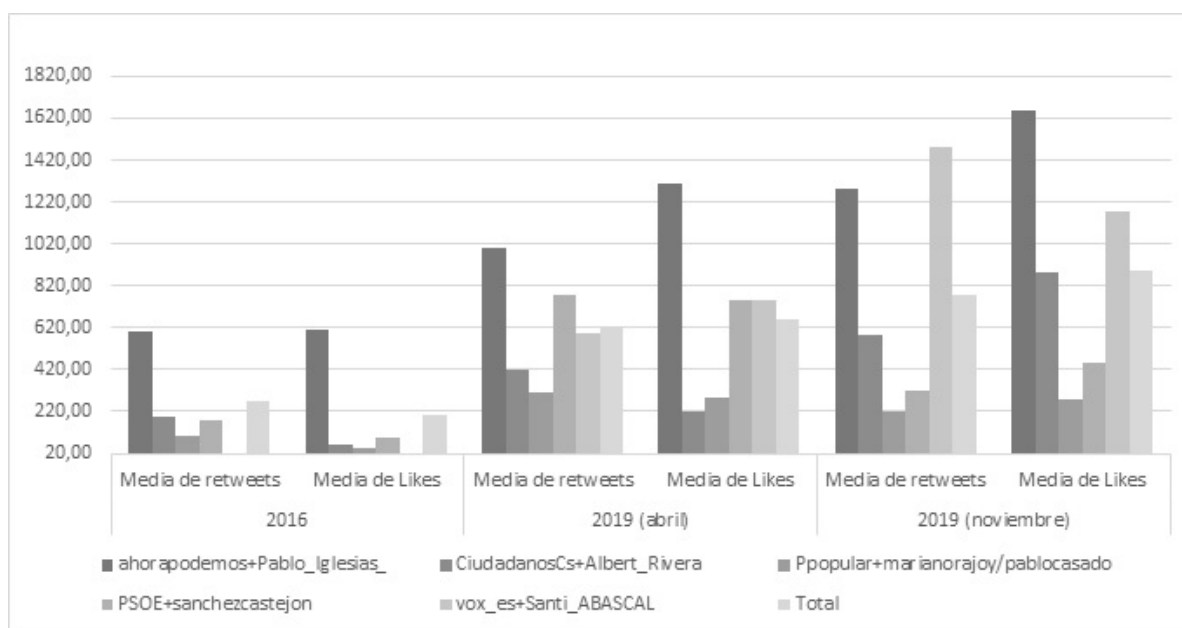
Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 2, también permite apreciar cómo, en cada campaña electoral estudiada, hay actores políticos intentaron dinamizar el debate electoral desde mensajes más centrados en texto y *hashtags* que ayuden a la clasificación de los temas tratados (ej. PSOE-Pedro Sánchez y el Partido Popular-Mariano Rajoy, en la campaña 2016); texto con imágenes y *hashtasg* (ej. Vox-Santiago Abascal en la campaña de abril de 2019); texto con imágenes y URL (ej. Partido Popular-Pablo Casado en la campaña de noviembre de 2019); textos con *hashtags* y URL (ej. PSOE-Pedro Sánchez, en la campaña de noviembre de 2019) o mensajes predominantemente textuales (ej. Vox-Santiago Abascal en la campaña de noviembre de 2019). Mensajes que, pese a la diversidad de estrategias empleadas, al momento de hacer uso de elementos de apoyo del texto divulgado en ellos, tienen un elemento en común, en todos los casos, el aumento progresivo de su longitud media, en todos los actores políticos analizados, al pasar de mensajes con un promedio de extensión de 124 caracteres en 2016 a mensajes con casi el doble de extensión (=191 caracteres), en la campaña de noviembre de 2019. En otras palabras, los datos extraídos de la figura 2 nos permiten ver cómo el debate electoral promovido en Twitter por los actores políticos analizados, en general, varió el marco compositivo de los mensajes, pasando de un marco rico de elementos contextuales y de referenciación de ideas, a una estrategia más centrada en la promoción de mensajes cada vez más textuales, sin apoyo visual o referencias que ayuden al resto de usuarios a una mejor contextualización y contraste.

En cuanto a los actores políticos cuyo debate generó mayor nivel de reacción en Twitter, la figura 3 nos permite ver cómo los usuarios ubicados más en los extremos ideológicos del debate político durante cada campaña electoral considerada obtuvieron mayores niveles de reacción en los mensajes publicados o compartidos, en comparación con el resto. Una tendencia que se mantuvo en los tres períodos analizados y que fue dominada por Podemos-Pablo Iglesia, aunque la irrupción de Vox-Santiago Abascal en el escenario político español supuso que el debate electoral promovido en Twitter contase con un nuevo actor político capaz de polarizar y con un puesto destacado (pese a su reciente aparición en el escenario

político nacional), a la hora de marcar la pauta de los temas que pudieron viralizarse entre los miembros de esta red social. Algo que el resto de los actores (más tradicionales en el escenario político español) no pudieron alcanzar en ninguna de las tres campañas electorales analizadas.

Figura 3
Retweets y likes generados por los actores políticos analizados en campañas electorales de 2016 y 2019 (abril y noviembre)



Fuente: Elaborado por los autores.

En lo que se refiere a los tópicos abordados dentro del debate político por los actores analizados en este trabajo, la tabla 5 nos permite ver un debate marcado por un amplio número de tópicos tratados por cada uno de los actores analizados. A pesar de ello, se aprecia una progresiva reducción en el número de tópicos abordados, en cada uno de los períodos electorales estudiados, de forma puntual, en el caso de las elecciones de abril de 2019 (caso Ppopular+marianorajoy/pablocasado), y ya de forma más generalizada durante las elecciones de noviembre de 2019.

Más allá de lo expuesto en el párrafo anterior, un aspecto de interés expuesto en la tabla 3 es que el modelo LDA aplicado alrededor de los usuarios analizados nos permite ver un debate político caracterizado por la confluencia de un número considerado de tópicos que, en la medida que acontecen las campañas electorales consideradas, van ajustándose en un menor número. Esto pudiese estar marcando, como contrastamos con lo expuesto en la figura 2, una estrategia para reducir la horquilla de temas tratados. Todo, con el posible fin de garantizar una menor difuminación de la capacidad de generar reacción y, por consiguiente, una mayor viralización de los temas expuestos en sus mensajes, a nivel de los usuarios que le siguen o tienen contacto con estos en Twitter.

Tabla 5
Número de tópicos abordados en mensajes publicados o compartidos por actores políticos analizados, las campañas electorales de 2016 y 2019

Usuarios analizados	Número de tópicos óptimos		
	2016	2019 (abril)	2019 (noviembre)
ahorapodemos+Pablo_Iglesias	22	20	12
CiudadanosCs+Albert_Rivera	21	19	15
Ppopular+marianorajoy/pablocasado	19	15	17
PSOE+sanchezcastejon	22	19	17
vox_es+Santi_ABASCAL		16	12

Fuente: Elaborado por los autores.

Si tenemos en cuenta las palabras más concurrentes en los mensajes publicados por los usuarios (figura 4) y los 5 principales tópicos (tabla 6 al 10), conformados por términos con mayor probabilidad de co-ocurrencia en ellos ($\beta \geq 0,05$), podemos ver cómo:

En el caso de Ahora Podemos – Pablo Iglesias (tabla 6 y figura 4), el debate electoral se centró en la exposición de temas con una alta carga sentimental, en menor medida, en la invocación problemas de interés social (ej. pensiones), y en la diferenciación confrontativa de su proyecto político, con el representado por actores políticos específicos (ej. Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado y PSOE – Pedro Sánchez, respectivamente).

Figura 4

Nube de palabras más concurrentes en los actores políticos analizados, durante las elecciones de 2016 y 2019

Usuarios analizados	Elecciones		
	2016	2019 (abril)	2019 (noviembre)
ahorapodemos+Pablo_Iglesias			
CiudadanosCs+Albert_Rivera			
Ppopular+Marianorajoy/pablocasado			
PSOE+sanchezcastejon			
vox_es+Santi_ABASCAL			

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 6
Principales tópicos extraídos por LDF en Podemos y Pablo Iglesias

	2016									
	Tópico 1	Pr ob . (β)	Tópico 2	Pr ob . (β)	Tópico 3	Pr ob . (β)	Tópico 4	Prob. (β)	Tópico 5	Pr ob . (β)
Ahorapodemos + Pablo_Iglesias_	votaunidospodemos26j	0,1	unidospodemos	0,08	mediterraneanisomriu	0,14	mujerescambioandopais26j	0,09685285	debate13j	0,14
	madrid	0,01	sorrienmare	0,03	gracia	0,02	Lasonrisadelaabuela	0,0473215	rajoy	0,02
	municipiosquesonrien	0,01	objetivoiglesias26j	0,03	mallorca	0,01	mujerescambioandopais26j	0,04579745	debate	0,01
	reír	0,01	26razones	0,02	mediterráneo	0,01	Violencia	0,01379258	proponer	0,01
	2019 (abril)									
	unir	0,08	unir	0,1	españa	0,04	Historia	0,05	estahistorialaescibestú	0,05
	lahistorialaescibestú	0,04	españa	0,04	vivir	0,02	Escribir	0,03	domingo	0,04
	gobernar	0,03	gente	0,04	político	0,02	Electoral	0,02	campana	0,03
	podemos	0,03	público	0,04	debate	0,01	Democracia	0,01	cerrar	0,01
	querer	0,03	proponer	0,04	poblar	0,01	Votar	0,01	derecha	0,01
	2019 (noviembre)									
	gobernar	0,07	defender	0,06	derecho	0,03	Directo	0,05	10n	0,05
	gente	0,03	pensionar	0,04	proponer	0,03	Campaña	0,02	social	0,04
	poder	0,02	encontrar	0,02	hablar	0,02	Gracia	0,02	elección	0,01
	unir	0,02	país	0,02	españa	0,01	Política	0,01	derecho	0,01
	psoe	0,02	pp	0,01	mejorar	0,01	Unir	0,01	gente	0,01

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso de Ciudadanos – Albert Rivera (tabla 7), la exposición de temas se centró en la búsqueda de legitimidad de su proyecto político, como opción de cambio dentro del escenario político español, en realzar los potenciales escenarios de alianza post-electoral (con el PSOE), y en focalizar la atención de sus potenciales electores en temas de alto interés en el debate nacional (ej. independentismo en Cataluña, y la conciliación familiar).

Tabla 7
Principales tópicos extraídos por LDF en Ciudadanos y Albert Rivera

Ciudadanos + Albert Rivera	2016									
	Tópico 1	Pro b. (β)	Tópico 2	Pro b. (β)	Tópico 3	Pro b. (β)	Tópico 4	Pro b. (β)	Tópico 5	Pro b. (β)
	ciudadano	0,11	cambio mejor	0,09	actualidades	0,16	Gracia	0,07	madridnaranja	0,07
	votar	0,04	españa	0,05	touranaraja	0,02	Esperar	0,06	español	0,03
	ley	0,03	barcelonanaraja	0,03	sector	0,02	Apoyar	0,02	pactoantisillones	0,02
	electoral	0,02	ágorarivera	0,03	desayunos tve	0,01	empezar	0,02	fiesta	0,01
	2019 (abril)									
	unir	0,06	vamosciudadanos	0,01	españa	0,05	Actualidades	0,05	familia	0,06
	pciudadanos	0,03	objetivorivera	0,01	querer	0,04	Atender	0,01	europanaraja	0,01
	asir	0,02	echar	0,01	unir	0,04	Mediar	0,01	hijo	0,01
proponer	0,02	cara	0,01	sánchez	0,03	Continuación	0,01	monoparental	0,01	
psoe	0,02	pedir	0,01	gobernar	0,03	Vamosléon	0,01	numeroso	0,01	
2019 (noviembre)										
votar	0,09	pciudadanos	0,04	torrar	0,05	barcelona	0,05	familia	0,10	
españa	0,03	españa	0,04	cataluña	0,04	Separatista	0,04	hijo	0,03	
liberal	0,02	gobernar	0,03	catalán	0,03	Callar	0,04	querer	0,03	
centrar	0,02	español	0,02	sánchez	0,02	Español	0,02	valiente	0,02	
valiente	0,01	sánchez	0,01	seguridad	0,02	Policía	0,02	país	0,01	

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso del Partido Popular - Mariano Rajoy (2016) y Pablo Casado (2019) (tabla 8), el debate se centró en la exposición de temas cuyos tópicos pretendían impulsar un escenario comunicativo más centrado en visualizarles como una opción moderada y de garantías para el desarrollo del país, en especial en materia económica y en gestión de las relaciones con Europa y alrededor de los movimientos separatistas provenientes de Cataluña.

Tabla 8
Principales tópicos extraídos por LDF en Partido Popular y Mariano Rajoy-Pablo Casado

		2016									
		Tópico 1	Prob. (β)	Tópico 2	Prob. (β)	Tópico 3	Prob. (β)	Tópico 4	Prob. (β)	Tópico 5	Prob. (β)
Ppopular marianorajoy/pablocasado	26medidas26j	0,1	debate13j	0,09	votar	0,12	afavor	0,25	Buenagestión	0,07	
	programa	0,02	Rajoy	0,04	moderado	0,05	españa	0,06	españa	0,01	
	futuro	0,02	españa	0,04	ganar	0,02	empleo	0,04	ofrecer	0,01	
	presentar	0,02	empleo	0,02	españa	0,02	crear	0,02	familia	0,01	
	2019 (abril)										
	valorseguro	0,13	sánchez	0,09	unir	0,05	votapp	0,05	gobernar	0,07	
	españa	0,05	pedro	0,06	cara	0,03	españa	0,02	lista	0,02	
	querer	0,03	partido	0,06	país	0,02	español	0,02	europeo	0,01	
	presidente	0,02	Unir	0,03	campaña	0,01	recuperar	0,02	unir	0,01	
	gobernar	0,02	popular	0,03	público	0,01	volver	0,01	europa	0,01	
	2019 (noviembre)										
	partido	0,06	Pp	0,06	sánchez	0,08	psoe	0,03	cataluña	0,03	
	popular	0,04	Suma	0,01	gobernar	0,05	dejar	0,01	Ley	0,03	
	directo	0,02	Acuerdo	0,01	españa	0,05	mediar	0,01	gobernar	0,03	
	poder	0,02	millón	0,009	votar	0,03	andalucía	0,01	seguridad	0,03	
	pedro	0,01	ayuda	0,008	español	0,03	autónomo	0,01	sánchez	0,02	

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso del PSOE – Pedro Sánchez, los términos asociados a los principales tópicos (tabla 9), nos muestran un escenario confrontativo de una alta carga sentimental, donde se busca la movilización de sus electores para el día de las votaciones, desde la exposición de temas orientados a la auto referenciación de su opción política, como la única “progresista” para España, sacando provecho de acontecimientos como la exhumación del dictador Francisco Franco del Valle de Los Caídos, durante la campaña de noviembre de 2019.

Tabla 9
Principales tópicos extraídos por LDF en el PSOE y Pedro Sánchez

2016									
Tópico 1	Pro b. (β)	Tópico 2	Pr ob. (β)	Tópico 3	Pr ob. (β)	Tópico 4	Pr ob. (β)	Tópico 5	Pro b. (β)
unsíporelcambio	0,3	debate13j	0,11	26jelpaísesquequeremos	0,12	unsípelcanv	0,09	vamosadecir	0,1
debate	0,02	losayuntamientosdelsí	0,04	motivosparaelsí	0,04	unsíporlosderechos	0,07	derecho	0,02
forzar	0,01	Votar	0,02	futuro	0,01	lónpatxilópez	0,02	a3días26jar	0,01
20d	0,01	Info	0,01	lónrecampaña	0,01	lónctictac26j	0,01	UE	0,01
2019 (abril)									
Hazquepase	0,26	Unir	0,06	laespañaquequieres	0,06	votapsoe	0,14	estamosmuycerca	0,1
votar	0,02	españa	0,05	pensionar	0,03	28a	0,03	votapsoe	0,06
partido	0,02	querer	0,04	garantizar	0,01	debate	0,01	votar	0,05
único	0,02	derecha	0,04	recortar	0,01	sumar	0,01	domingo	0,02
pasar	0,01	28ª	0,03	euro	0,01	público	0,01	futuro	0,02
2019 (noviembre)									
Votar	0,07	Gobernar	0,09	democracia	0,03	psoe	0,04	fuerte	0,03
Gobernar	0,01	España	0,05	dictador	0,03	socialista	0,03	dejar	0,01
PP	0,01	Bloquear	0,03	exhumación	0,02	acto	0,03	domingo	0,01
Social	0,01	Necesitar	0,02	memoria	0,02	país	0,02	moderado	0,01
Campaña	0,016	Progresista	0,02	franco	0,01	poder	0,02	esperanza	0,009

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso de Vox – Santiago Abascal (tabla 10), los mensajes se centran en la llamada al voto, la exaltación nacionalista de España, y la promoción de su proyecto político como única opción para “luchar” contra quienes se oponen a la unión del país (ej. desde el separatismo catalán) o su posición contra proyectos liderados por otros actores políticos (ej. PSOE-Pedro Sánchez).

Tabla 10
Principales tópicos extraídos por LDF en Vox y Santiago Abascal

vox_es Santi_ABASCAL	2019 (abril)									
	acto	0,08	vox	0,11	españa	0,1	poespaña	0,11	vox	0,13
	discursar	0,03	público	0,02	entrevistar	0,01	abril	0,05	abril	0,07
	roza	0,01	unir	0,01	persona	0,01	acto	0,04	cuenca	0,02
	candidatospoespaña	0,01	económico	0,01	esperar	0,01	españavi	0,04	valencia	0,01
	vox	0,01	programa	0,01	directo	0,01	oviedo	0,02	unidad	0,01
	2019 (noviembre)									
	cataluña	0,04	español	0,05	vox	0,11	españa	0,05	vox	0,04
	gobernar	0,04	vox	0,04	público	0,02	nacional	0,02	entrevistar	0,02
	golpista	0,02	progre	0,02	sánchez	0,02	madrid	0,02	libertad	0,02
	separatista	0,01	hacer	0,01	español	0,01	votar	0,02	candidato	0,01
	orden	0,01	españa	0,01	pedro	0,01	colón	0,02	mediar	0,009

Fuente: Elaborado por los autores.

Conclusiones

Los datos mostrados en este trabajo revelan un escenario en el que Twitter, más allá de convertirse en un espacio de comunicación digital electoral, en los términos señalados por Schmitt-Beck (2015) o Cervi y Roca (2017), ha contribuido al desarrollo de estrategias de comunicación asimétricas, sin un patrón uniforme en el conjunto de los actores analizados que parecen estar más encaminadas al uso de portavoces oficiales (en mayor o menor medida), afines políticamente a cada uno de los actores estudiados (Prada y Romero, 2019), para la divulgación y la promoción (viralización) de temas, en aras a captar un mayor número de seguidores y electores, como bien apuntan autores como Pérez-Curiel y García-Gordillo (2020) y otros mencionados al comienzo de este trabajo. Una labor donde la polarización y confrontación ejercida hacia el "Otro" se funda en el uso de expresiones con una alta carga sentimental y el abordaje de temas que intentan legitimar sus proyectos políticos (Prada y Romero, 2019), desde la exaltación del nacionalismo (caso Vox – Santiago Abascal), el carácter progresista de la opción política liderada (caso PSOE – Pedro Sánchez), el continuismo y la estabilidad institucional (caso Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado), la capacidad de mediar por el cambio moderado en la política española (caso Ciudadanos – Albert Rivera), o como opción para alcanzar y concretar los derechos sociales de los ciudadanos (caso Ahora Podemos – Pablo Iglesias).

Pese a las limitaciones inherentes de este estudio, al enfocarse a un número limitado de procesos electorales acontecidos en un único país, podríamos indicar que Twitter debería ser entendido como un espacio digital empleado por los actores políticos, al menos durante periodos electorales como los estudiados en este trabajo, destinado más a la polarización y confrontación política. Un escenario que,

pese a la reducción paulatina de temas abordados en cada período electoral, se ha venido empleando para el abordaje de un número importante de estos, tratados cada vez más desde un marco de opinión y no de hechos contrastados, expuestos desde la globalización cultural y comunicativa plasmada por autores como López de la Roche (2000) o Rodríguez (2017), representada en este tipo de escenarios digitales. Lo que pudiese dificultar, al menos en el caso español, la labor ciudadana de identificación de los ideales políticos de los actores analizados en este trabajo. Sobre todo, si tenemos en cuenta que los datos expuestos nos permiten ver cómo la cultura política llevada a cabo discursivamente, en los términos señalados por Cabrera (2010), desde los mensajes publicados por los actores políticos, no tendría por objetivo comprender las motivaciones, el apoyo al sistema democrático, el comportamiento, ni las identidades políticas de estos, sino más bien las acciones políticas enmarcadas discursivamente desde el uso de términos con significados abstractos y generales (ej.: nación, progreso, estabilidad, cambio, derechos sociales), empleados fundamentalmente para ayudar a diferenciar y dotar de credibilidad las opciones políticas presentadas electoralmente.

Finalmente, resultaría interesante avanzar en procesos de investigación que favorezcan la puesta en marcha de nuevos enfoques alrededor del tema aquí planteado, lo que ayudaría a comprender mejor sí, por ejemplo, a nivel de los actores políticos estudiados, se observan diferencias en el aprovechamiento de Twitter para la promoción de una cultura política mediada discursivamente y diferenciada, cuando este tipo de actores se encuentran envueltos en procesos electorales a cuando se encuentran ejerciendo sus funciones políticas a nivel legislativo.

Referencias bibliográficas

- Almond, G. (1956). "Comparative Political Systems". *The Journal of Politics*, vol. 18, nº 3, p. 391-409.
- Amado, A.; Tarullo, R. (2015) "Tuítear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, nº 19, p. 127-145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>
- Andrade Del Cid, P.; Flores, R.; Pablo, M. (2020) "Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018". *Revista de Comunicación*, vol. 19, nº 1, p. 19-36. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Angulo, N.; Estrella, A.V.; López, M. (2018) "La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, p. 22-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Arun, R.; Suresh, V.; Veni Madhavan, C.E.; Narasimha Murthy, M.N. (2010) "On Finding the Natural Number of Topics with Latent Dirichlet Allocation: Some Observations". En: ZAKI, M.J., YU J.X.; RAVINDRAN, B.; PUDI, V. (eds). *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining. PAKDD 2010. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6118. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13657-3_43
- Bailyn, B. (1967). *The Origins of American Politics*. New York: Vintage.
- Baker, K. (1990) *Inventing the French Revolution. Essays on French Political Culture in the Eighteenth-Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barandiarán, X.; Unceta, A; Peña, S. (2020) Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política, *Icono 14*, vol. 18, nº 1, p. 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Blei, D.; Ng, A.; Jordan, M. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, nº 3, p. 993-1022.

- Bokser, J. (2017). Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. vol. 62, nº 231, p. 9-22. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30036-3](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30036-3)
- Cabrera, M.A. (2010) La investigación histórica y el concepto de cultura política. En: PÉREZ, M.; SIERRA, M.?. *Culturas políticas: teoría e historia*. Zaragoza: Institución «Fernando el Católico» (CSIC). p. 19-85.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, p. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cansino, C. (2014) *Diez tesis sobre el Homo Twitter*. Puebla: Emequis.
- Cansino, C (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, vol. 62, nº 231, p. 389-405. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30050-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30050-8)
- Cansino, C.; Calles-Santillana, J.; Echeverría, M. (2016) *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/324503500_Del_Homo_Videns_al_Homo_Twitter_Democracia_y_redes_sociales
- Cao, J.; Xia, T.; Li, J.; Zhang, Y.; Tang, S. (2009) A density-based method for adaptive LDA model selection. *Neurocomputing: An International Journal*, vol. 72, nº 7-9, p. 1775–1781. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2008.06.011>
- Carral, U.; Tuñón-Navarro, J. (2020) Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El profesional de la información*, vol. 29, nº 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Castromil, A.R.; Rodríguez-Díaz, R.; Garrigós, P. (2020) La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, vol. 29, nº 2, e290217, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cervi, L.; Nuria, R. (2017) La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015 ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, vol. 13, p. 133-150.
- García, K.; Berton, L. (2021) Topic detection and sentiment analysis in Twitter content related to COVID-19 from Brazil and the USA. *Applied Soft Computing*, vol. 101, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.107057>
- Chaves-Montero, A. (2017) *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Egregius.
- Chaves-Montero, A.; Relinque Medina, F.; Fernández Borrero, M. (2020) Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, vol. 26, nº 4, p. 1371-1386, 2020. <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>
- Debnath, R.; Bardhan, R. (2020) India nudges to contain COVID-19 pandemic: A reactive public policy analysis using machine-learning based topic modelling. *PLoS ONE*, vol. 15, nº 9, e0238972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238972>
- Deveaud, R.; Sanjaun, E.; Ballot, P. (2014) Accurate and Effective Latent Concept Modeling for Ad Hoc Information Retrieval. *Document Numérique*, p. 61–84. <https://doi.org/10.3166/DN.17.1.61–84>
- Fassin, É. (2018) *Populismo de izquierdas y neoliberalismo*. Barcelona: Herder Editorial.
- Ferreyra, S.; Nieto, A.; Juares, W. (2020) Mar del Plata en Twitter: comunidades y tópicos durante la cuarentena. *Enlace Universitario*, vol. 35, nº 7, p. 15, 2020. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/116372>
- Fontenla, J.; Rúas, J.; Puentes, I. (2020) El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290603, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

- Fontenla-Pedreira, J.; Rúas-Araujo, J.; Conde-Vázquez, E.; Puentes-Rivera, I. (2020) Televisión y debate en Twitter en la precampaña de las elecciones generales de 2019. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, nº E26, 202-214.
- Freire, N. (2019) Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, vol. 15, nº 2, p. 39-74, 2019. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- Griffiths, T.; Steyvers, M. (2004) Finding scientific topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Disponible en: https://www.pnas.org/content/101/suppl_1/5228.
- Grimmer J.; Stewart, B.M. (2013) Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Polit Anal*, nº 21, p. 267-297, 2013. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Haman, M. (2020) The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, vol. 6, nº 11, e05540. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Jivkova, D.; Requeijo, P.; Padilla, G. (2017) Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, p. 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Lee, K.; Palsetia, D.; Narayanan, R.; Patwary, M.M.A.; Agrawal, A.; Choudhary, A. (2011) Twitter Trending Topic Classification. *IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops*. p. 251-258. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2011.171>.
- López De La Roche, F. (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, vol. 7, nº 22, p. 93-123. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1835>
- Manfredi-Sánchez, J.; Amado-Suárez, A.; Waisbord, S. (2021) Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. [Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop]. *Comunicar*, nº 66, p. 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Marín, J.G.; García, A.C.; Luengo, O.G. (2018) Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, vol. 27, nº 3, p. 624-632.
- Marín, P.P.; Simancas, E.; Berzosa, A. (2019) Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, vol. 45, p. 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martínez Juan, V.; Marqués-Pascual, J. (2020) Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, vol. 19, p. 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>.
- Mehrotra, R.; Sanner, S.; Buntine, W.; Xie, L. (2013) Improving LDA topic models for microblogs via tweet poolings and automatic labeling. *Proceedings of the 36th international ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, p. 889-892. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2484028.2484166>.
- Mimno, D.; Wallach, H.; Talley, E.; Leenders, M.; McCallum, A. (2011) *Optimizing Semantic Coherence in Topic Models*, 2011. Disponible en: <http://dirichlet.net/pdf/mimno11optimizing.pdf>.
- Pérez-Curiel, C.; García-Gordillo, M. (2020) Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El profesional de la información*, vol. 29, nº 4, e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Prada, O.; Romero, L. (2019) Población y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, vol. 9, nº 1, p. 1-26. <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>
- Ríos, I. (2015) El lenguaje: Herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y Palabra*, vol. 72, p. 1-25. Disponible en: <https://goo.gl/P8Vp2b>

- Rodríguez, R.; Ureña, D. (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, nº 10, p. 89-116.
- Rodríguez, A. (2017) Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina. *Historia y Memoria*, nº 14, p. 205-247. <https://doi.org/10.19053/20275137.n14.2017.5820>
- Ruiz Del Olmo, F.J.; Bustos Díaz, J. (2020) Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 75, p. 313-326. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Said, E.; Arcila, C. (2011) Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, nº 1, 75-100.
- Sala, J. (2016) Transformando La Nación Por Twitter en el modelo de la democracia líquida. *Revista Transparencia y Sociedad*, vol. 4, p. 13-38.
- Schmitt-Beck, R. (2015) Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication* Nueva Jersey: Wiley Blackwell. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Song, M.; Kim, M.C.; Jeong, Y.K. (2014) Analyzing the political landscape of 2012 korean presidential election in Twitter. *IEEE Intell Syst*, vol. 29, p. 18-26. <https://doi.org/10.1109/MIS.2014.20>
- Su, Y.; Venkat, A.; Yadav, Y.; Puglisi, L.B.; Fodeh, S.J. (2021) Twitter-based analysis reveals differential COVID-19 concerns across areas with socioeconomic disparities. *Computers in Biology and Medicine*, vol. 132. <https://doi.org/10.1016/j.compbiomed.2021.104336>
- Thelwall, M.; Cugelman, B. (2017) Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, vol. 26, nº 4, pp. 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Van Zuydam, S.; Hendriks, F. (2018) Credibility enacted: Understanding the meaning of credible political leadership in the Dutch parliamentary election campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, vol. 17, nº 3, p. 258-281.
- Verba, S. (1964) El estudio de la ciencia política desde la cultura política. *Revista de Estudios Políticos*, nº 138, p. 5-52.
- Vernon, J. (1993) *Politics and the people. A Study in English Political Culture, c. 1825-1867*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walker, R.M.; Chandra, Y.; Zhang, J.; Van Witteloostuijn, A. (2019) Topic Modeling the Research-Practice Gap in Public Administration. *Public Administration Review*, vol 79, nº 6, p. 931-937. <https://doi.org/10.1111/puar.13095>
- We Are Social (2020). *Informe general global de Digital 2020*. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- <Yoon, H.G.; Kim, H.; Kim, C.O.; Song, M. (2016) Opinion polarity detection in Twitter data combining shrinkage regression and topic modeling. *Journal of Informetrics*, vol. 10, nº 2, p. 634-644. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.03.006>

Literacia em Saúde, *eHealth Literacy* e Literacia Mediática em Saúde: um estudo com adolescentes portugueses*

Diana Pinto & Sara Pereira

ICNOVA - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / CECS - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho

dyanapinto@gmail.com / sarapereira@ics.uminho.pt

Resumo

A importância do estudo das competências que permitem aos jovens aproveitar o potencial dos media e da informação sobre saúde, de forma a promover um desenvolvimento saudável é unânime. Neste contexto, é impreterível aprofundar a investigação sobre a Literacia Mediática em Saúde (LMS) e dois conceitos com ela relacionados: a Literacia em Saúde (LS) e a *eHealth Literacy* (eHL). Inspirado pela literatura que aponta a importância dos fatores sociodemográficos nesta área, este estudo pretende explorar a Literacia Mediática em Saúde, a Literacia em Saúde e a *eHealth Literacy*, num grupo de adolescentes portugueses, na sua relação com o género, idade/escolaridade e área de residência. Para

atingir o objetivo desta investigação, foram administrados inquéritos por questionário a 906 estudantes com idades compreendidas entre 11 e 19 anos (M = 14,14) a frequentar o 7º, 9º e 11º anos de escolaridade em escolas dos distritos de Braga, Porto e Bragança. Os resultados revelaram que as competências analisadas tendem a ser superiores nas raparigas e nos adolescentes com mais escolaridade. Com efeito, este estudo permite a identificação de populações com uma maior necessidade de promoção das capacidades inerentes à LMS, LS e *eHealth Literacy*, e inspirar sugestões para investigações futuras.

Palavras-chave: Literacia Mediática em Saúde, Literacia em Saúde, *eHealth Literacy*, adolescentes, fatores sociodemográficos

Health Literacy, *eHealth Literacy* and Media Health Literacy: a study with Portuguese adolescents

Abstract

The relevance of the study about the skills that enable youths to take advantage of the potential of the media and health information in favour of promoting healthy development is unanimous. In this framework, it is crucial to develop further research on Media Health Literacy (MHL) and two related concepts: Health Literacy (HL) and *eHealth Literacy* (eHL). Inspired by the literature that points out the importance of demographic factors in this area, this study aims to explore Media Health Literacy within a group of Portuguese teenagers, and in particular its rela-

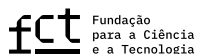
tion with gender, age/school grade and area of residence. To fulfil the research goals, 906 students, between 11 and 19 years old, (M = 14,14), attending the 7th, 9th and 11th school years in schools distributed across Braga, Porto and Bragança completed a survey. The results revealed that the analysed skills tend to be superior in girls and more educated adolescents. Indeed, this study enables the identification of populations that most require MHL, HL and *eHealth Literacy* skills promotion, and inspires suggestions for future investigations.

Keywords: Media Health Literacy, Health Literacy, *eHealth Literacy*, adolescents, sociodemographic factors

Data de submissão: 2023-03-27. Data de aprovação: 2023-11-01.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

* Este estudo desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Instituto de Ciências Sociais (ICS), Universidade do Minho, e foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através de uma bolsa de doutoramento (SFRH / BD / 89335 / 2012), no âmbito do QREN - POPH - Tipologia 4.1 - Formação Avançada, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES



Introdução

A adolescência é um processo complexo de desenvolvimento, maturação e crescimento físico e psicológico, que se prolonga até à vida adulta (ex., Sampaio, 2006). Segundo a Organização Mundial de Saúde, esta é, portanto, uma fase de grandes alterações físicas, cognitivas e psicossociais que decorrem durante a segunda década da vida, entre os 10 e os 19 anos (Singh et al., 2019), constituindo uma fase que requer atenção.

Para Pereira e colaboradoras (2015), esta fase tende a ser caracterizada, igualmente, como de maior independência e utilização dos *media*, o que a torna um alvo pertinente e relevante para a investigação. Neste sentido, o número de estudos que abordam o papel que os *media* desempenham na vida dos adolescentes tem aumentado em grande escala, a nível nacional e internacional (ex., Pereira et al., 2018; Pereira et al., 2015).

Paralelamente, têm surgido mais meios com uma maior diversidade de funcionalidades, que disponibilizam vários conteúdos mediáticos a qualquer hora, por tempo ilimitado (ex., Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2013). São meios são cada vez mais privados, realistas, interativos e inovadores (ex., Strasburger, 2009), constituindo uma oportunidade para os jovens saciarem a sua necessidade de comunicar, serem autónomos e experimentarem novas sensações (Borzekowski & Rich, 2012). Com mais opções para comunicar e interagir, o jovem despende muitas horas na companhia dos *media* (ex., Kenney & Gortmaker, 2017; Pereira et al., 2018; Pereira et al., 2015; Spizzirri et al., 2017) e mais tempo do que em qualquer outra atividade (ex., Borzekowski, & Rich, 2012).

Embora a literatura apresente diversos estudos que falam da relação entre os *media* e a saúde dos adolescentes (ex., Hoffman-Goetz, Donelle, & Ahmed, 2014; Fischer, Greitemeyer, Kastenmüller, Vogrinic, & Sawyer, 2011), o cruzamento entre as áreas da Literacia Mediática e as da comunicação e saúde dos jovens necessita de mais atenção (ex., Bergsma & Carney, 2008; Bier et al., 2011; Brown, 2006, Brown & Bobkowski, 2011).

No entanto, a literatura aponta os programas de Literacia Mediática como bem sucedidos na consciencialização e promoção de atitudes positivas no que se refere à saúde dos jovens (ex., Bergsma & Ferris, 2011; Bickham & Slaby, 2012; Brown, 2006; Brown & Bobkowsky, 2011; Kupersmidt et al., 2012; Pinkleton et al., 2008; Pinkleton, et al., 2007; Pinkleton et al., 2012; Pinkleton et al., 2013; Webb & Martin, 2012).

A partir do cruzamento de todos os conceitos abordados, iremos focar-nos na relação entre a Literacia em Saúde e os *media*, no conceito de *eHealth Literacy*, culminando na literatura que cruza estes conceitos ou até as unem num único conceito: a Literacia Mediática em Saúde. Estes conceitos cruzam-se e o pensamento crítico dos jovens constitui um denominador comum nestas literacias. No entanto, apresentaremos as definições, os principais modelos teóricos, bem como a literatura em torno de cada uma delas e da sua relação com as características dos adolescentes.

A relação entre a Literacia em saúde e os *media*

Embora a forma como compreendemos a Literacia em Saúde (LS) se encontre em evolução (Berkman, Davis, & McCormack, 2010; Sorensen & Brand, 2013), este conceito é definido por Nutbeam (1998) como o conjunto de “competências cognitivas e sociais e a capacidade dos indivíduos para ganharem acesso, compreenderem e utilizarem informação de forma que promovam e mantenham uma boa saúde” (p. 10). Em 2012, o European Health Literacy Project Consortium (Consórcio HLS-EU) acrescentou que estas competências englobam o conhecimento, a motivação e a capacidade dos indivíduos para aceder, perceber, avaliar e aplicar a informação sobre saúde de forma a julgar e tomar decisões no dia-a-dia sobre os cuidados de saúde, prevenção de doenças e promoção da saúde, para manter ou melhorar a qualidade de vida (p. 4).

Para Nutbeam (2000), a Literacia em Saúde engloba 3 domínios que incidem na forma como a informação é utilizada para a manutenção e promoção da saúde: funcional (transmissão da informação sobre saúde e utilização de serviços de saúde; interativa (oportunidades de desenvolvimento de competências como conhecimento, motivação e autoconfiança); e crítica (divulgação de informação sobre determinantes económicos e sociais da saúde e oportunidades para instaurar a mudança).

Outro modelo que tem merecido o respeito da investigação nesta área foi proposto por Zarcadoolas e colaboradores (2005). Estes autores propõem um modelo multidimensional da Literacia em Saúde que pode ser útil na análise e intervenção em comunicação para a saúde e desenvolvimento de medidas de Literacia em Saúde. Este modelo é composto por quatro domínios: a Literacia Fundamental diz respeito às competências de leitura, fala, escrita e interpretação de números; a Literacia Científica refere-se às capacidades alusivas à tecnologia e ciência; a Literacia Cultural concerne a capacidade de reconhecer e utilizar crenças, identidades, costumes e pontos de vista sociais em prol da interpretação e da ação na informação sobre saúde; e a Literacia Cívica é a capacidade de consciencialização e envolvimento na tomada de decisão sobre problemáticas públicas e inclui as competências de Literacia Mediática.

Mais recentemente, Sørensen e colaboradores (2012) procuraram propor um modelo integrativo para a Literacia em Saúde, de forma a incluir as três dimensões principais, nomeadamente os cuidados de saúde, a prevenção da doença e a promoção da saúde. A par destas dimensões, este modelo inclui outras quatro dimensões que refletem competências através das quais os indivíduos lidam com a informação sobre saúde: aceder, compreender, avaliar e aplicar. A combinação destes três domínios e quatro competências compõem uma matriz 3 X 4, com um total de 12 combinações que refletem respetivamente as 12 teorias baseadas em subdimensões da Literacia em Saúde (HLS-EU Consórcio, 2012). Desta forma, cada uma das competências representam uma dimensão importante da Literacia em Saúde, que dependem da qualidade da informação proporcionada e requerem competências cognitivas específicas.

A Literacia em Saúde é um preditor de saúde dos indivíduos, sendo que quando esta se encontra comprometida, conduz a escolhas mais arriscadas de saúde, mais acidentes de trabalho, maior morbilidade e morte prematura, menor adesão à medicação e menor autocontrolo quanto a doenças crónicas, menor participação em atividades de promoção da saúde e de deteção da doença (Berkman et al., 2011; Organização Mundial de Saúde, 2013). A este respeito, Espanha, Ávila & Mendes (2015) sugerem que uma baixa LS pode levar a uma maior utilização dos serviços de urgência, maior número de internamentos, assim como menos atitudes de prevenção, individuais e familiares, ao nível da saúde. Do mesmo modo, a falta de literacias implica uma maior dependência dos profissionais de saúde e maior suscetibilidade a crer em informação sem fundamento (ex., Espanha, 2016). A Organização Mundial de Saúde (2013) salienta, ainda, que as capacidades inerentes à Literacia em Saúde desenvolvem-se ao longo da vida, variam com fatores individuais, contextuais e culturais, e contribuem para a evolução de uma sociedade. Quando estas capacidades são limitadas, podem reforçar as desigualdades sociais e os custos do Sistema Nacional de Saúde (Organização Mundial de Saúde, 2013).

No entanto, Weinereich e colaboradores (2010) chamam a atenção para o facto de a literatura focar essencialmente a Literacia em Saúde dos adultos, descuidando o seu estudo nos adolescentes. Problemas de Literacia em Saúde em jovens estão relacionados, por exemplo, com a falta de uma compreensão clara dos direitos que têm relativamente à sua saúde, o papel dos profissionais de saúde ou as formas mais adequadas de pedir ajuda quando estão doentes (Weinereich, Glik & Prelip, 2010). Paralelamente, as capacidades inerentes à Literacia em Saúde desenvolvem-se ao longo da vida e variam com fatores individuais como, por exemplo a idade e o sexo (Manganello, 2008; Organização Mundial de Saúde, 2013; Sørensen, et al, 2012). A título de exemplo, Paek, Reber e Lariscy (2011) observaram que pertencer ao sexo feminino se encontrava positivamente associado à Literacia em Saúde. Para além desses fatores, os estudos sobre LS devem focar-se nas características geográficas, culturais e socioeconómicas dos adolescentes (Manganello, 2008).

O impacto dos *media* já foi tido em consideração em alguns modelos de Literacia em Saúde (ex., Nutbeam, 2000; Zarcadoolas, Pleasant, & Greer, 2005), mas a natureza dinâmica da Internet e das redes sociais exigem a continuação e uma maior aposta na realização de estudos nesta área (Fergie, Hunt, & Hilton, 2012).

Além disso, existe uma lacuna na investigação sobre LS em adolescentes e a sua relação com os *media*. Embora escassos, existem programas de intervenção que indicam que os *media* podem ter um papel na promoção da Literacia em Saúde (ex., Ghaddar et al., 2012; Ghorbani e Heidari, 2011; Yap et al., 2012), e, por sua vez, o papel positivo que a LS pode apresentar nos comportamentos de saúde dos jovens (ex., Ghaddar et al., 2012; Jain et al., 2008; Massey et al., 2013).

A eHealth Literacy

Embora escassos, alguns estudos associam o conceito de Literacia Mediática ao da promoção da Literacia em Saúde (Begoray et al., 2013; Wharf Higgins & Begoray, 2012) e aplicam mesmo a Literacia aos recursos *online*, fazendo surgir o conceito de *eHealth Literacy*. Este conceito é definido por Norman e Skinner (2006a) como a “capacidade para procurar, encontrar, compreender e avaliar informação de saúde a partir de fontes eletrónicas, e aplicar esse conhecimento para abordar e resolver um problema de saúde” (p.2). Já para Tubaishat & Habiballah (2016), a *eHealth Literacy* está associada à capacidade de avaliar e distinguir os recursos online viáveis dos questionáveis, assim como de procurar, localizar e utilizar a informação de saúde.

No geral, de acordo com o modelo “Lírio” de Norman e Skinner (2006a), apelidado pelo formato que apresenta, a *eHealth Literacy* incorpora seis tipos de literacias: Literacia Tradicional e Numérica, Literacia em Saúde, Literacia Científica, Literacia da Informação, Literacia Computacional e Literacia Mediática. A **Literacia Tradicional** é o tipo de literacia mais básico que engloba competências como a capacidade de leitura, de compreensão de textos, e de expressão escrita e oral de uma forma coerente. A **Literacia para a Informação** refere-se à competência de saber como o conhecimento está organizado, como encontrar informação e usá-la de forma a ensinar os outros. Deste modo, um indivíduo com Literacia para a Informação adequada sabe quais os recursos a consultar para encontrar informação relevante num determinado assunto através do desenvolvimento de estratégias de pesquisa. No caso da internet, que inclui biliões de recursos, esta capacidade revela-se essencial. A capacidade de pensar criticamente acerca dos conteúdos mediáticos reflete a **Literacia Mediática**. Esta permite aos indivíduos compreender a informação dos *media* no seu contexto social e político, considerando igualmente questões como a relação com o público-alvo, a forma como as mensagens são apresentadas e o seu mercado. A **Literacia em Saúde** inclui a capacidade de interagir com o sistema de saúde e obter cuidados apropriados. Indivíduos com Literacia em Saúde adequada conseguem ler, compreender e atuar perante a informação sobre saúde, de forma a tomar decisões de saúde apropriadas. A capacidade de usar os computadores para resolver problemas refere-se à **Literacia Computacional**. Como a tecnologia e software variam e estão em constante evolução, esta literacia implica uma capacidade de adaptação a novos recursos, e inclui igualmente o acesso absoluto e relativo aos recursos de *eHealth*. A **Literacia Científica** refere-se à compreensão dos objetivos, métodos, aplicações, limitações e políticas associadas à criação de conhecimento de forma organizada. Esta literacia permite aos indivíduos compreender os resultados de investigação na área da saúde, considerando o seu contexto.

Paralelamente, a literatura indica que a *e-Health Literacy* parece estar associada com a procura/obtenção de informação de saúde através da internet (Chang et al., 2015; Neter & Brainin, 2012; van der Vaart et al., 2011). Neste campo, Hove, Paek e Isaacson (2011) desenvolveram uma intervenção focada em competências de *eHealth Literacy* com estudantes do 5º ao 7º ano. Esta intervenção aumentou a capacidade desses estudantes procurarem e selecionarem informação sobre tópicos de saúde na Internet.

Além disso, os websites comerciais foram considerados, pelos jovens, como menos confiáveis, especialmente se patrocinados por marcas populares. Os autores descobriram ainda que a *eHealth Literacy* diminuía a probabilidade da confiança em websites comprometidos de marcas conhecidas.

Desta forma, a *e-Health Literacy* é igualmente relevante quando se aborda o tema dos comportamentos de saúde dos adolescentes. De facto, alguns estudos demonstraram a sua influência positiva na saúde dos jovens e nos comportamentos com ela relacionados (ex., Hove, Paek & Issacson, 2011; Neter & Brainin, 2012; Norman & Skinner, 2006a).

A Literacia Mediática em Saúde

Como já referido, embora escassa, a literatura que associa o conceito de Literacia Mediática ao da promoção da Literacia em Saúde (ex., Begoray et al., 2013; Wilmot et al., 2013) foi já aplicada aos recursos online com o conceito de *eHealth Literacy* (ex., Norman & Skinner, 2006ab).

No entanto, alguns estudos, como os de Levin-Zamir e colaboradoras (2011), vão mais além ao sugerir o conceito de Literacia Mediática em Saúde - LMS (ex., Levin-Zamir et al., 2011; Levin-Zamir e Bertschi, 2018), e defendem que este compreende a capacidade de identificar conteúdos de saúde nos *media* (explícitos e/ou implícitos); reconhecer a sua influência nos comportamentos de saúde; analisar criticamente o conteúdo mediático, e expressar uma intenção de resposta através da ação (Levin-Zamir et al., 2011). Como explica Wharf Higgins & Begoray (2012), apesar de unir a complexidade de várias tendências teóricas, este conceito é mais amplo do que o conceito de “Literacia Mediática” aplicado à saúde e do que o de “Literacia em Saúde” aplicado aos *media*, quer contemplados independentemente ou considerando a interpretação crítica de ambos. Na perspetiva destas autoras:

A Literacia Mediática em Saúde Crítica (LMSC), consiste num direito da cidadania e atribui empowerment a indivíduos e grupos, numa sociedade de consumo de risco, para interpretar criticamente e usar os media como meio de se envolver em processos de tomada de decisão e diálogos; exercer controlo sobre a sua saúde e acontecimentos diários; e fazer mudanças saudáveis para si próprios para as suas comunidades (p. 142).

A literatura aponta que a LMS está dependente de múltiplas variáveis (ex., género, idade) (ex., Levin-Zamir et al., 2011; Levin-Zamir e Bertschi, 2018). A título de exemplo, no estudo de Levin-Zamir et al., (2011), o género revelou estar significativamente relacionado com a Literacia Mediática em Saúde, sendo que as raparigas tendem a demonstrar maiores níveis de LMS.

Levin-Zamir e colaboradoras (2011) salientam ainda que a LMS é determinante nos comportamentos de saúde dos adolescentes e na identificação de grupos de risco, podendo ser utilizada como base para a promoção da saúde dos jovens (ex., Levin-Zamir et al., 2011). Embora os estudos apontem que é essencial o aprofundamento desta linha de estudo (ex., Levin-Zamir et al., 2011; Bergsma & Carney, 2008), ainda existe uma escassez de estudos acerca da eficácia das intervenções em LMS e *eHealth Literacy*, e os que existem, apresentam, frequentemente, um fraco plano metodológico e ausência de estrutura teórica, focando-se sobretudo no desenvolvimento de competências individuais (Levin-Zamir & Bertschi, 2018).

Esta problemática ganhou especial relevo em tempos de pandemia e “infodemia” (pandemia da informação) caracterizada por um excesso de informação, desinformação e *fake news* (Okan et al., 2020; Zarocostas, 2020). Por exemplo, segundo Okan e colaboradores (2020), grande parte da população apresentou dificuldades em lidar informação sobre Covid-19 e em selecionar aquela em quem depositar confiança (Okan et al., 2020).

Relevância do estudo

De um modo geral, os conceitos aqui apresentados são relativamente recentes, especialmente na Literatura. Apesar disso, os estudos vão no sentido de defender que estas competências de LS, *EHL* e LMS estão dependentes de múltiplas variáveis (ex., Begoray et al. (2010), Bergsma & Carney, 2008; Espanha & Ávila, 2016; Espanha et al., 2015; The HLS-EU Consortium, 2012; Levin-Zamir et al, 2011; Levin-Zamir & Bertschi, 2018; aek et al., 2011; Wharf Higgins, Begoray et al., 2012) e são determinantes nos comportamentos de saúde dos adolescentes e na identificação de grupos de risco, podendo ser utilizada como base para a promoção da saúde dos jovens (ex., Levin-Zamir et al., 2011; Levin-Zamir & Bertschi, 2018). No entanto, a literatura existente sobre a relação entre estas competências e as características sociais e/ou demográficas nos adolescentes ainda é incipiente, especialmente em contexto nacional.

Deste modo, é essencial o aprofundamento desta linha de investigação (ex., Bergsma & Carney, 2008; Levin-Zamir et al, 2011; Levin-Zamir & Bertschi, 2018; Wharf Higgins, Begoray et al., 2012), pelo que este estudo pretende identificar e explorar as diferenças individuais e os preditores sociodemográficos da LMS, bem como de conceitos com ela relacionados, nomeadamente a LS e da *eHL* em adolescentes portugueses. Neste estudo são analisados particularmente o género, escolaridade e local de residência dos jovens participantes.

Metodologia

Como já referido, este estudo tem o objetivo de explorar a LMS, a LS e *eHealth Literacy* dos adolescentes em função das características sociodemográficas, nomeadamente o género, escolaridade e área de residência de adolescentes portugueses.

Para atingir esse objetivo, foi elaborado um inquérito por questionário autoadministrado. De modo a abarcar uma grande variabilidade de dados sociodemográficos, o questionário foi administrado a alunos do 7º, 9º e 11º anos, respetivamente, alunos do 2º ciclo, 3º ciclo e Secundário, de três distritos da região Norte de Portugal: Braga, Porto e Bragança. O questionário engloba as seguintes medidas:

Caraterização sociodemográfica. A literatura na área da comunicação, media e literacias (diversas), têm vindo a demonstrar que, dentro da faixa etária da adolescência, existem diversos fatores que contribuem para diferenças bem demarcadas. Neste sentido, selecionámos as mais consistentes e relevantes para incluir este estudo, solicitando no questionário os seguintes dados: género, idade, ano de escolaridade e área de residência. Estes foram avaliados através de questões abertas e/ou de escolha múltipla.

Literacia em Saúde (percebida). Esta escala tem como objetivo analisar a perceção de competências de Literacia em Saúde. A medida selecionada foi adaptada da escala de Begoray e Kwan (2011). Esta escala inclui um total de 8 itens que refletem a perceção acerca da capacidade de Literacia em Saúde (ex., *Sei como avaliar se as fontes de informação sobre saúde, na Internet, são boas ou más, confiáveis ou não confiáveis*), respondidos numa escala tipo Likert com 5 opções de resposta desde 1 (*Discordo totalmente*) a 5 (*Concordo totalmente*). Análises de confiabilidade revelaram valores apropriados para esta escala (alfa de Cronbach de .80)

eHealth Literacy (percebida). Esta medida foi elaborada para analisar a perceção de *eHealth Literacy*. Esta escala foi inspirada na escala proposta por Norman e Skinner (2006b), e incluiu 3 itens (ex., *Sei como avaliar se as fontes de informação sobre saúde, na Internet, são boas ou más, confiáveis ou não confiáveis*) através de numa escala tipo Likert englobando 5 opções de resposta desde 1 (*Discordo totalmente*) a 5 (*Concordo totalmente*). Nesta amostra, foi obtido um valor de alfa de Cronbach de .79.

Literacia Mediática em Saúde (LMS). Com o objetivo de medir níveis de LMS, esta medida de avaliação direta foi inspirada no único instrumento conhecido nesta área, até ao momento. Originalmente desenvolvido por Levin-Zamir e colaboradoras (2011), consiste num conjunto de 8 questões às quais os participantes têm que responder após a visualização de um videoclipe (ex. “Qual é a tua reação pessoal a este videoclipe?”). Estas questões são relativas às quatro componentes da LMS, nomeadamente a identificação do conteúdo de saúde, influência percebida no comportamento, análise crítica e intenção de ação/reação. Todas as questões incluem opções de escolha múltipla, sendo que questões relativas à identificação de conteúdo, análise crítica e influência percebida, incluem questões de resposta aberta para aprofundar e esclarecer percepções.

No geral, cada categoria de LMS é dicotómica, em que 0 indica que a categoria não está presente, e 1 que está presente. Para cada um dos segmentos apresentados, é possível obter um índice que varia entre 0 a um máximo de 4 (cotação de todas as dimensões). Através da soma dos índices de cada segmento de vídeo, é calculada a pontuação total em LMS de cada participante. Neste sentido, a pontuação varia entre 0 (indicando que nenhuma categoria de LMS foi identificada em nenhum segmento) e 8 (todos as categorias de LMS foram identificadas em todos os segmentos).

Neste instrumento foram incluídos dois videoclipes cuidadosamente selecionados pelo facto de representarem conteúdos mediáticos marcadamente distintos, bem como pela abrangência de diversos temas de saúde relevantes e atuais, em cada um deles. O primeiro contempla um excerto de uma comédia (sitcom) bastante popular entre adolescentes e jovens, denominada “Friends” que, de momento e em Portugal, se encontra disponível em DVD e serviços de streaming. O segundo é um excerto de uma reportagem da SIC denominada “*Bullying* na era digital” com relatos de vitimização por *cyberbullying* e consequências do *sexting*.

Os inquéritos foram administrados em ambiente escolar, o que implica um conjunto de questões metodológicas e éticas, bem como práticas de preparação, planeamento e recolha de dados. Estas devem ser consideradas para maximizar o número de respostas válidas e evitar o enviesamento ou invalidação dos dados (ex., Kristjansson et al., 2013). Deve-se igualmente atentar a questões de confidencialidade e anonimato dos participantes e consentimento dos mesmos e de seus pais. Neste sentido, existem alguns passos a ter em conta, como determinar escolas elegíveis e o tamanho possível da amostra, contactar os diretores das escolas (sumário com os objetivos do estudo e razões para a proposta de recolha de dados), preparar materiais e distribuir consentimentos informados aos pais (ex., Kristjansson et al., 2013) e jovens. Uma vez determinado o processo de amostragem por conveniência (ex., Freire & Almeida, 2008; Coutinho 2014) e preparado os materiais, nesta fase tivemos em atenção os seguintes procedimentos:

- *Pedido formal de autorização de recolha de dados à Direção-Geral da Educação*, de forma a cumprir os procedimentos nos pedidos de autorização para aplicação de inquéritos/realização de estudos de investigação em meio escolar¹.
- *Contacto com a direção dos agrupamentos*, para dar a conhecer o projeto e solicitar autorização e colaboração para a aplicação dos questionários nas escolas.
- *Contacto direto com as escolas da amostra*, realizado após o consentimento dos diretores dos Agrupamentos, para entregar o pedido de consentimento informado a distribuir pelos alunos participantes e respetivos encarregados de educação, um procedimento ético obrigatório neste tipo de recolha de dados (ex. Hansen & Machin, 2013).
- *Contacto e agendamento com os professores*, tendo em vista a aplicação dos inquéritos por questionário, de modo a evitar a perturbação ao normal funcionamento da comunidade escolar.

1. Disponíveis em: <http://www.dge.mec.pt/inqueritos-em-meio-escolar-0>

- *Explicação do estudo aos alunos*, bem como o seu propósito, prévia ao preenchimento dos questionários.

Com efeito, a amostra final é constituída por 906 estudantes com idades compreendidas entre 11 e 19 anos de idade ($M = 14,14$). Deste grupo, 56.5% são jovens do sexo feminino e 43.4% do sexo masculino. Uma vez que a variável ano de escolaridade foi controlada, 35.7% dos alunos encontram-se a frequentar o 7º ano de escolaridade, 33.08% encontram-se inscritos no 9º ano e 30.6% encontram-se no 11º ano do ensino secundário. Do mesmo modo, uma vez controlado o distrito onde se localizava a escola, não é surpreendente que as áreas de residência dos jovens sejam, nomeadamente, Braga (37.1%), Porto (32.7%) e Bragança (30.2%).

Resultados

Tendo em consideração os objetivos do estudo, foram avaliadas as diferenças em função do género, escolaridade e área de residência, para as três literacias consideradas no estudo (Literacia em Saúde, e-Health Literacy e Literacia Mediática em Saúde) através de três análises de MANOVA (análise multivariada da variância).

No que se refere ao género, foram observadas diferenças multivariadas significativas, Wilks' $\lambda = .93$, $F(3,618) = 12.13$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .06$. Testes univariados revelaram diferenças significativas na Literacia Mediática em Saúde, $F(1,620) = 30.77$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .05$, sugerindo que as raparigas tendem a apresentar níveis mais elevados comparativamente com os rapazes (Tabela 1).

Tabela 1
Diferenças em Função do Género

	Raparigas (n = 367)		Rapazes (n = 255)		F	p	η_p^2
	M	DP	M	DP			
Literacia em Saúde	27.41	3.55	27.21	4.21	.40	.526	.00
eHealth literacy	10.91	2.37	11.27	2.38	3.39	.066	.01
Literacia Mediática em Saúde	4.95	1.39	4.31	1.47	30.77	<.001	.05

A análise das diferenças em função da escolaridade também revelou resultados multivariados significativos, Wilks' $\lambda = .94$, $F(6,1236) = 6.84$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$, sendo que os testes univariados revelaram diferenças significativas para Literacia em Saúde, $F(2,620) = 7.09$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .02$, e para a Literacia Mediática em Saúde, $F(1,620) = 14.60$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .05$. Testes post hoc de Scheffé revelaram que os níveis de Literacia em Saúde aumentam significativamente com a escolaridade. No caso da LMS, observaram-se diferenças significativas entre o 7º ano e o 9º e 11º anos, mas não entre o 9º e o 11º anos (Tabela 2).

Tabela 2
Diferenças em Função da Escolaridade

	7º ano (n = 193)		9º ano (n = 216)		11º ano (n = 214)		<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>			
Literacia em Saúde	26.47	4.17	27.72	3.86	27.68	3.33	7.09	0.001	.02
eHealth Literacy	10.80	2.63	11.32	2.43	11.03	2.06	2.48	0.084	.01
Literacia Mediática em Saúde	4.23	1.25	4.89	1.48	4.90	1.51	14.60	0.000	.05

Tabela 3
Diferenças em Função da área de residência

	Braga (n = 240)		Porto (n = 212)		Bragança (n = 171)		<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>			
Literacia em Saúde	27.38	3.44	27.54	4.05	26.96	4.05	1.11	.331	.00
eHealth Literacy	11.13	2.16	10.90	2.73	11.16	2.21	0.75	.474	.00
Literacia Mediática em Saúde	4.73	1.48	4.73	1.50	4.57	1.38	0.74	.477	.00

Por fim, na análise da área de residência, não foram observadas diferenças significativas, Wilks' $\lambda = .99$, $F(6,1236) = 1.32$, $p = .244$, $\eta_p^2 = .01$ (Tabela 3).

De seguida, com o objetivo de encontrar os preditores sociodemográficos das três literacias, foi elaborado um modelo de regressão linear múltipla com o género, escolaridade e área de residência como preditores. Através da distância de Mahalanobis, foram encontrados dois *outliers* que foram eliminados das análises de regressão.

O modelo de regressão múltipla para a Literacia em Saúde que teve em consideração os fatores demográficos foi significativo, $R^2 = .02$, $F(3,864) = 3.70$, $p = .004$. A escolaridade revelou-se como um preditor significativo ($\beta = -.14$, $p = .001$), sugerindo que os estudantes do 7º ano de escolaridade tendem a apresentar menores níveis Literacia em Saúde, relativamente aos do 9º e 11º anos. No que se refere à Literacia Mediática em Saúde, o modelo de regressão também se revelou significativo, $R^2 = .09$, $F(5,650) = 13.46$, $p < .001$, em que o género ($\beta = -.22$, $p < .001$) e a escolaridade ($\beta = -.21$, $p < .001$) foram significativos. Estes dados sugerem que os rapazes e adolescentes com nível de escolaridade mais baixo tendem a apresentar menores níveis de Literacia Mediática em Saúde. No caso da *eHealth Literacy*, o modelo não foi significativo, $R^2 = .01$, $F(5,871) = 1.40$, $p = .136$, não tendo nenhum dos preditores se revelado significativo (Tabela 4).

Tabela 4
Preditores sociodemográficos para a Literacia em Saúde, eHealth Literacy e Literacia Mediática em Saúde

	Literacia em Saúde		eHealth Literacy		LMS	
	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
Género	-.04	.174	.05	.108	-.22	< .001
Escolaridade						
7º ano	-.14	.001	-.04	.339	-.21	< .001
9º ano	-.02	.632	.04	.285	.01	.796
11º ano	-	-	-	-	-	-
Área de residência						
Braga	.04	.321	-.01	.772	.07	.113
Porto	.06	.140	-.05	.259	.07	.100
Bragança	-	-	-	-	-	-
R²	.02		.01		.09	

Nota. Género (feminino = 0; masculino = 1)

Discussão e conclusão

Tendo em consideração o objetivo deste estudo, procurámos aprofundar a análise de dados da Literacia Mediática em Saúde, sem perder de vista os conceitos com ela relacionados: LS e *eHealth Literacy*. Com efeito, procurou-se, para cada uma delas, analisar os efeitos do género, escolaridade e área de residência.

Relativamente à LS não se encontraram diferenças relativas ao género e à área de residência, sendo, no entanto, observado que os adolescentes do 7º ano tendem a apresentar menores níveis de LS, comparativamente aos dos 11º anos de escolaridade. Deste modo, os adolescentes mais velhos (com maiores níveis de escolaridade) tenderam a apresentar níveis superiores de LS. A escolaridade revelou ser ainda um preditor significativo de LS, o que reforça que menores níveis de escolaridade estão associados a menor LS. Deste modo, a escolaridade parece assim ser um fator preponderante da LS. Embora utilizando outros instrumentos, esta tendência já tinha sido observada em populações adultas (ex. Espanha & Ávila, 2016; Espanha et al., 2015; The HLS-EU Consortium, 2012), em que a LS se encontrava associada positivamente à escolaridade em populações predominantemente adultas. No entanto, temos que interpretar estes dados com cuidado com a comparação entre resultados de estudos da LS em adultos e os encontrados em adolescentes. Por exemplo, os resultados destes estudos tendem a encontrar uma associação negativa com a idade. Contudo, verificámos neste estudo que a LS aumenta significativamente com a idade e/ou escolaridade dos adolescentes. Estes resultados podem dever-se às diferenças entre a primeira (13 a 14 anos) e a segunda fase (15-19 anos) da adolescência, sendo esta última caracterizada pelo aumento da capacidade de tomar decisões conscientes e avaliar riscos (Unicef, 2011), que progride até à idade adulta.

No que diz respeito à *eHealth Literacy*, e similarmente a alguns estudos (Norman & Skinner, 2006b; Tubaihat & Habiballah, 2016), não foram encontradas diferenças significativas consistentes na *eHealth*

Literacy quanto ao género, idade/escolaridade e área de residência. Sendo esta a única variável no estudo que se refere apenas à Internet, este dado parece apontar para a especificidade e ubiquidade dos meios online, que vão muito além das características sociais e demográficas (ex., Bucksch et al., 2016; Pereira et al., 2015).

Finalmente, relativamente à LMS, foram encontradas diferenças significativas em função do género, o que sugere que as raparigas tendem a apresentar níveis mais elevados de LMS comparativamente aos rapazes, à semelhança do que foi observado no estudo de Levin-Zamir e colaboradoras (2011). Uma possível explicação para este resultado é o facto do lobo frontal do cérebro, que é responsável pelo raciocínio e tomada de decisão, se desenvolver geralmente mais cedo nas raparigas (Unicef, 2011). Deste modo, as raparigas apresentam uma maior tendência para a consciencialização e previsão das consequências do risco (ex., lesão) comparativamente com rapazes (Morrongiello & Rennie, 1998), o que pode contribuir positivamente para a LMS. Por outro lado, as raparigas, de um modo geral, tendem a envolver-se em mais atividades com os media (Cotten et al., 2014; Pereira et al., 2015) e a fazer multi-tasking, sobretudo com tecnologias associadas à comunicação (Cotten et al., 2014). Além disso, existe uma tendência dos pais para limitarem menos o uso dos media nas filhas (ex., Top, 2016) do que com os filhos rapazes. Estas tendências das jovens podem ajudar a explicar estes resultados, uma vez que o uso dos media pode influenciar positivamente a LMS (ex., Begoray et al., 2010, Levin-Zamir & Bertschi, 2018) e, por sua vez, ser influenciado por estas competências críticas.

Além disso, as raparigas tendem a ter mais fontes de informação e/ou a obter mais informação de saúde a partir de fontes interpessoais e mediáticas (ex. Levin Zamir et al., 2011; Vardavas et al., 2009) o que também pode potenciar a LS e a LMS (ex., Levin-Zamir et al., 2011, Paek et al, 2011)

A escolaridade também revelou influenciar significativamente a LMS, pois os estudantes do 7º ano tendiam a apresentar níveis mais baixos de LMS comparativamente aos do 11º ano de escolaridade. Na escola, os jovens desenvolvem competências gerais de literacia, as quais são de nível mais elevado à medida que estes progridem na escolaridade. Por um lado, a procura de sensações aumenta ao longo da adolescência (ex., Collado et al., 2014), o que faz com que possam correr mais riscos. Por outro lado, paralelamente à LS, também se pode hipotetizar que os resultados obtidos para a LMS podem estar relacionados com o facto de existir um aumento da capacidade de tomar decisões conscientes e avaliar riscos na segunda fase da adolescência (Unicef, 2011). De qualquer modo, o desenvolvimento cognitivo tem um papel importante na LMS, que deve desenvolver-se ao longo de toda a vida (ex., Wharf Higgins, Begoray et al., 2012). Durante este desenvolvimento, aumenta a complexidade em alcançar o equilíbrio entre a independência do jovem e as medidas de proteção parental (Jennings & Wartella, 2012). Os adolescentes tendem a ser mais independentes e autónomos (ex., Top, 2016). Ao mesmo tempo, os jovens mais velhos tendem a despende mais tempo em atividades com os media, em geral, e com a Internet, em particular, a receber uma menor mediação e monitorização por parte dos pais (Top, 2016; Vaala & Bleakley, 2015). Com efeito, tal como a literatura sugere, o uso dos media pode influenciar positivamente a LMS (ex., Begoray et al., 2010, Levin-Zamir & Bertschi, 2018).

Para além da observação de diferenças significativas em função do género e escolaridade, estes fatores sociodemográficos também demonstraram ser preditores de LMS. Estes dados reforçam a ideia dos estudos de Levin-Zamir e colaboradoras (2011) e de Begoray et al. (2010), que apontam a LMS como associada a fatores sociodemográficos como o género e a idade.

No entanto, à semelhança do que foi encontrado com a LS e a *eHealth Literacy*, na LMS também não foram observadas tendências claras e/ou consistentes relativamente à área de residência. Estes dados parecem indicar que a localização geográfica não é uma variável determinante nesta área em Portugal. De facto, Pereira e colaboradores (2015) já tinham encontrado que esta variável não é significativa, relativamente aos usos e práticas mediáticas. Tal deve-se, provavelmente, à globalização dos media e ao facto de os jovens que nasceram neste milénio terem um acesso sem precedente às tecnologias e à generalização deste acesso aos meios tecnológicos (ex., Bucksch et al., 2016). Deste modo, no que diz

respeito à localização geográfica, parece que Portugal está a mover-se no sentido de equidade e igualdade de oportunidades para os jovens relativamente ao desenvolvimento de competências relacionadas com a literacia mediática e em saúde.

Concetualizando, os dados deste estudo indicam que LS, eHL e LMS encontram-se dependentes das características pessoais e sociais dos jovens. Estes dados são de extrema relevância se considerarmos, por exemplo que estas competências podem ter impacto nos comportamentos de saúde dos adolescentes e na identificação de grupos de risco (ex., Levin-Zamir et al., 2011; Levin-Zamir & Bertschi, 2018). Neste sentido, este estudo contribui para a identificação de potenciais grupos de risco, nomeadamente os rapazes e os mais jovens, que merecem especial atenção na promoção destas competências, o que poderá ter, certamente, um elevado impacto na saúde e qualidade de vida dos adolescentes.

Não obstante a importância de estudos nesta área, este trabalho tem limitações que poderão ser suprimidas em estudos futuros, e sugere alternativas metodológicas. A amostra deste estudo incidiu em três anos de escolaridade, o que pode comprometer uma equidade plena de uma amostra representativa da adolescência. Neste sentido, seria desejável a contemplação de um maior número de anos de escolaridade e/ou tentar um equilíbrio maior na forma como as idades são distribuídas. Por outro lado, este estudo decorreu em localizações específicas do Norte de Portugal (Braga, Porto e Bragança), em escolas onde foi obtida a respetiva autorização. Além disso, foram contempladas somente as diferenças realizadas entre áreas de residência, deixando de fora características do local onde estes jovens residem e estudam. Idealmente, a investigação pode ter este aspeto em consideração e abranger um tamanho de amostra superior, englobando o máximo de idades e anos de escolaridade possíveis (dentro das idades da adolescência, em crianças ou em adultos), e contemplando outras características dos contextos sociais (ex., escolaridade dos pais, resultados escolares dos alunos) e a natureza rural/urbana. Deste modo, poder-se-ia obter um panorama mais fidedigno da realidade dos adolescentes portugueses e identificar outras potenciais diferenças entre características individuais, sociais e culturais dos jovens. Neste sentido, poderiam ser identificados fatores potenciadores da Literacia Mediática em Saúde, Literacia em Saúde e *eHealth Literacy*, bem como seria alcançado um maior conhecimento acerca do impacto que os mesmos teriam na promoção de comportamentos saudáveis e prevenção dos comportamentos de risco dos adolescentes.

Concluindo, os adolescentes passam cada vez mais horas a utilizar os meios de comunicação social, que desempenham um papel essencial no seu desenvolvimento, saúde e bem-estar. No entanto, enfrentam uma série de mudanças que podem aumentar a vulnerabilidade a problemas de saúde. Além disso, as gerações Z e Alfa enfrentam desafios mediáticos e sociais inexistentes nas gerações anteriores (McCrindle, 2021). Com efeito, os resultados deste estudo, bem como as pistas que sugere, demonstram o potencial do estudo de dados sociais e demográficos dos jovens para preencher lacunas conceptuais e metodológicas em futuros estudos e projetos de investigação na área das Ciências da Comunicação.

Consequentemente, poderão inspirar ainda práticas de implementação de workshops, sessões de formação, programas e projetos de Literacia Mediática com foco na sua relação com as atitudes positivas em relação à saúde dos jovens, pelo que é emergente continuar a identificação e análise de potenciais grupos de risco.

Referências Bibliográficas

- Begoray, D., Cimon, M., & Wharf-Higgins, J. W. (2010). *Mediating health: The powerful role of the media*. Nova York: Nova Science Publishers.
- Begoray, D., & Kwan, B. (2011). A Canadian exploratory study to define a measure of health literacy. *Health Promotion International*, 27(1), 23-32. <https://doi.org/10.1093/heapro/dar015>

- Begoray, D., Marshall, E.A., Shone, L., & Rowlands, G. (2012). Health literacy and lifelong learning. In D. Begoray, D. Gillis, & G. Rowlands (Eds.), *Health literacy in context: International perspectives* (pp. 75-98). New York: Nova Science Publishers Inc.
- Begoray, D., Wharf-Higgins, J. W., Harrison, J., & Collins-Emery, A. (2013). Adolescent reading/viewing of advertisements: Understandings from transactional and positioning theory. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 57(2), 121-130. <https://doi.org/10.1002/JAAL.202>
- Bergsma, L. J., & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health Education Research*, 23, 522-542. <https://doi.org/10.1093/her/cym084>
- Bergsma, L. J. & Ferris, E. (2011). The impact of health-promoting media-literacy education on nutrition and diet behavior. In V. R. Preedy, R. R. Watson, & C. R. Martin (Eds.), *Handbook of behavior, food and nutrition* (pp. 3391-3411). New York: Springer.
- Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health literacy: what is it?. *Journal of Health Communication*, 15(S2), 9-19. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499985>
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011). Low health literacy and health outcomes: an updated systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97-107. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-155-2-201107190-00005>
- Bickham, D. S., & Slaby, R. G. (2012). Effects of a media literacy program in the US on children's critical evaluation of unhealthy media messages about violence, smoking, and food. *Journal of Children and Media*, 6, 255-271. doi: 10.1080/17482798.2012.662031
- Bier, M. C., Zwarun, L., & Fehrmann Warren, V. (2011). Getting universal primary tobacco use prevention into priority area schools: a media literacy approach. *Health Promotion Practice*, 12, 152-158. <https://doi.org/10.1177/1524839911414887>
- Borzekowski, D., & Rich, M. (2012). Children, media, and health. *Journal of Children and Media*, 6(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.633394>
- Brown J. D. (2006) 'media literacy has potential to improve adolescents' health', *Journal of Adolescent Health*, 39, 459-460. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2006.07.014>
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x>
- Bucksch, J., Sigmundova, D., Hamrik, Z., Troped, P. J., Melkevik, O., Ahluwalia, N., ... & Inchley, J. (2016). International trends in adolescent screen-time behaviors from 2002 to 2010. *Journal of Adolescent Health*, 58(4), 417-425.
- Chang, F. C., Chiu, C. H., Chen, P. H., Miao, N. F., Lee, C. M., Chiang, J. T., & Pan, Y. C. (2015). Relationship between parental and adolescent *eHealth literacy* and online health information seeking in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 618-624. doi:10.1089/cyber.2015.0110
- Collado, A., Felton, J. W., MacPherson, L., & Lejuez, C. W. (2014). Longitudinal trajectories of sensation seeking, risk taking propensity, and impulsivity across early to middle adolescence. *Addictive Behaviors*, 39(11), 1580-1588.
- Cotten, S. R., Shank, D. B., & Anderson, W. A. (2014). Gender, technology use and ownership, and media-based multitasking among middle school students. *Computers in Human Behavior*, 35, 99-106.
- Espanha, R. (2016). Informação sobre saúde: as fontes de informação e a construção da autonomia. *Revista Factores de Risco*, 40, 15-23.
- Espanha, R., Ávila, P. (2016). Literacia em Saúde em Portugal. *Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian*.

- Espanha, R., Ávila, P., & Mendes, R. (2015). ILS – PT Inquérito à Literacia em Saúde Portugal: Relatório final. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Retirado de https://www.academia.edu/21502281/ILS_PT_Inqu%C3%A9rito_%C3%A0_Literacia_em_Sa%C3%BAde_Portugal
- European Health Literacy Project Consortium (The Hls-Eu Consortium) (2012) *Comparative Report On Health Literacy In Eight Eu Member States (Second Extended And Revised Version)* Retirado de: https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/135/2015/09/neu_rev_hls-eu_report_2015_05_13_lit.pdf
- Fergie, G., Hunt, K., & Hilton, S. (2013). What young people want from health-related online resources: a focus group study. *Journal of Youth Studies*, 16(5), 579-596. <https://doi.org/10.1080/13676261.2012.744811>
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 137, 367–390. <https://doi.org/10.1037/a0022267>
- Ghaddar, S. F., Valerio, M. A., Garcia, C. M., & Hansen, L. (2012). Adolescent health literacy: the importance of credible sources for online health information. *Journal of School Health*, 82(1), 28-36. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2011.00664.x>
- Ghorbani, N. R., & Heidari, R. N. (2011). Effects of information and communication technology on youth's health knowledge. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 23(3), 363-368.
- Hasebrink, U., & Hasebrink, I. P. (2013). Young people's identity construction and media use: Democratic participation in Germany and Austria. In P. Dahgren (Ed.), *Young Citizens and new media: Learning for democratic participation* (pp. 91-112). New York: Routledge.
- Hove, T., Paek, H. J., & Isaacson, T. (2011). Using adolescent *eHealth literacy* to weigh trust in commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 51, 524-537. doi: 10.2501/JAR-51-3-524-537
- Hoffman-Goetz, L., Donelle, L., & Ahmed, R. (2014). Mass Media and Health Literacy. In *Health Literacy in Canada: A Primer for Students* (pp. 123-146). Toronto: Canadian Scholars' Press
- Jain, A. V., & Bickham, D. (2014). Adolescent health literacy and the Internet: challenges and opportunities. *Current Opinion in Pediatrics*, 26(4), 435-439.
- Jennings, N. A. & Wartella, E. A. (2013). Digital technology and families. In A. L. Vangelisti (Ed.), *Routledge handbook of family communication* (pp. 448-462). New York: Routledge
- Kenney, E. L., & Gortmaker, S. L. (2017). United States adolescents' television, computer, videogame, smartphone, and tablet use: associations with sugary drinks, sleep, physical activity, and obesity. *The Journal of Pediatrics*, 182, 144-149. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.11.015>
- Kupersmidt, J. B., Scull, T. M., & Benson, J. W. (2012). Improving media message interpretation processing skills to promote healthy decision making about substance use: The effects of the middle school media ready curriculum. *Journal of Health Communication*, 17, 546-563. doi: 10.1080/10810730.2011.635769
- Levin-Zamir, D., & Bertschi, I. (2018). Media health literacy, *eHealth literacy*, and the role of the social environment in context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(8), 1643.
- Levin-Zamir, D., Lemish, D., & Gofin, R. (2011). Media Health Literacy (MHL): development and measurement of the concept among adolescents. *Health Education Research*, 26(2), 323-335. <https://doi.org/10.1093/her/cyr007>
- Manganello, J. A. (2008). Health literacy and adolescents: a framework and agenda for future research. *Health Education Research*, 23, 840-847. <https://doi.org/10.1093/her/cym069>
- Massey, P., Prelip, M., Calimlim, B., Afifi, A., Quiter, E., Nessim, S., ... & Glik, D. (2013). Findings toward a multidimensional measure of adolescent health literacy. *American Journal of Health Behavior*, 37(3), 342-350.

- McCrindle, M. (2021). *Generation alpha*. Hachette UK.
- Morrongiello, B. A., & Rennie, H. (1998). Why do boys engage in more risk taking than girls? The role of attributions, beliefs, and risk appraisals. *Journal of Pediatric Psychology*, 23(1), 33-43.
- Neter, E., & Brainin, E. (2012). *eHealth literacy*: Extending the digital divide to the realm of health information. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), e19. doi: 10.2196/jmir.1619
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006a). *eHealth literacy*: essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2). <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006b). eHEALS: the *eHealth literacy* scale. *Journal of Medical Internet Research*, 8(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.8.4.e27>
- Nutbeam, D. (1998). Health promotion glossary. *Health promotion international*, 13(4), 349-364. <https://doi.org/10.1093/heapro/13.4.349>
- Nutbeam, D. (2000) Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century. *Health Promotion International*, 15, 259-267. <http://dx.doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Okan, O., Bollweg, T. M., Berens, E. M., Hurrelmann, K., Bauer, U., & Schaeffer, D. (2020). Coronavirus-related health literacy: A cross-sectional study in adults during the COVID-19 infodemic in Germany. *International Journal of Environmental Research and public health*, 17(15), 5503.
- Organização Mundial de Saúde (2013) Health literacy: the solid facts. Retirado de http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/190655/e96854.pdf.
- Paek, H. J., Reber, B. H., & Lariscy, R. W. (2011). 'Roles of interpersonal and *media* socialization agents in adolescent self-reported health literacy: a health socialization perspective', *Health Education Research*, 26(1): 131-149. <https://doi.org/10.1093/her/cyq082>
- Pereira, S., Moura, P. F. R. D., Masanet, M. J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, 33, 89-114. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Pereira, S., Pereira, L., & Melro, A. (2015). The Portuguese programme one laptop per child: Political, educational and social impact. In Pereira (Ed.), *Digital Literacy, technology and social inclusion: making sense of one-to-one computer programmes around the world* (pp. 29- 100). Fimalicão: Edições Húmus
- Pereira, S., Pinto, M., & Moura, P. (2015). Níveis de Literacia Mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
- Perry, E. L. (2014). Health literacy in adolescents: an integrative review. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 19, 210-218. <https://doi.org/10.1111/jspn.12072>
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Chen, Y. C. Y., & Cohen, M. (2012). The role of media literacy in shaping adolescents' understanding of and responses to sexual portrayals in mass media. *Journal of Health Communication*, 17(4), 460-476.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Chen, Y. C. Y., & Cohen, M. (2013). Assessing effects of a media literacy-based intervention on US adolescents' responses to and interpretations of sexual media messages. *Journal of Children and Media*, 7(4), 463-479.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Cohen, M., Chen, Y. C. Y., & Fitzgerald, E. (2008). Effects of a peer-led media literacy curriculum on adolescents' knowledge and attitudes toward sexual behavior and media portrayals of sex. *Health Communication*, 23(5), 462-472.
- Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E., Cohen, M., Miller, A., & Fitzgerald, E. (2007). A statewide evaluation of the effectiveness of media literacy training to prevent tobacco use among adolescents. *Health Communication*, 21, 23-34. doi: 10.1080/10410230701283306

- Singh, J. A., Siddiqi, M., Parameshwar, P., & Chandra-Mouli, V. (2019). World Health Organization guidance on ethical considerations in planning and reviewing research studies on sexual and reproductive health in adolescents. *Journal of Adolescent Health, 64*(4), 427-429.
- Sørensen, K., & Brand, H. (2013). Health literacy lost in translations? Introducing the European health literacy glossary. *Health Promotion International, 29*(4), 634-644. <https://doi.org/10.1093/heapro/dat013>
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC public health, 12*(1), 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>
- Spizzirri, R. C. P., Wagner, A., Mosmann, C. P., & Armani, A. B. (2017). Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. *Psicologia Argumento, 30*(69), 327-335. <https://doi.org/10.7213/psicolargum.v30i69.23288>
- Strasburger, V. C. (2009). Media and children: What needs to happen now?. *JAMA, 301*(21), 2265-2266. <https://doi.org/10.1001/jama.2009.572>
- Top, N. (2016). Socio-demographic differences in parental monitoring of children in late childhood and adolescents' screen-based media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(2), 195-212.
- Tubaishat, A., & Habiballah, L. (2016). *eHealth literacy* among undergraduate nursing students. *Nurse education today, 42*, 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2016.04.003>
- United Nations Children's Fund (UNICEF) (2011). *The state of the world's children 2011: Adolescence an age of opportunity* [E-Book]. Retirado de https://www.unicef.org/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report_EN_02092011.pdf <https://doi.org/10.18356/7f132111-en>
- Vaala, S. E., & Bleakley, A. (2015). Monitoring, mediating, and modeling: Parental influence on adolescent computer and Internet use in the United States. *Journal of Children and Media, 9*(1), 40-57.
- van der Vaart, R., van Deursen, A. J., Drossaert, C. H., Taal, E., van Dijk, J. A., & van de Laar, M. A. (2011). Does the *eHealth Literacy Scale* (eHEALS) measure what it intends to measure? Validation of a Dutch version of the eHEALS in two adult populations. *Journal of Medical Internet Research, 13*(4).
- Vardavas, C. I., Kondilis, B. K., Patelarou, E., Akrivos, P. D., & Falagas, M. E. (2009). Health literacy and sources of health education among adolescents in Greece. *International Journal of Adolescent Medicine and Health, 21*(2), 179-186.
- Webb, T., & Martin, K. (2012). Evaluation of a Us school-based media literacy violence prevention curriculum on changes in knowledge and critical thinking among adolescents. *Journal of Children and Media, 6*, 430-449. doi: 10.1080/17482798.2012.724591
- Weinreich, N., Glick, D. & Prelip, M. (2010). 'Teen2Xtreme: Using social media to improve adolescents' health literacy'. In *Atas do CDC's National Conference on Health Communication, Marketing and Media*. Atlanta, GA
- Wharf Higgins, J., & Begoray, D. (2012). Exploring the borderlands between media and health: Conceptualizing "Critical Media Health Literacy." *Journal of Media Literacy Education, 4*, 136-148.
- Wharf Higgins, J., Begoray, D., Beer, C., Harrison, J., & Collins, A. (2012). Strategies for measuring and maximizing health literacy of youth. In R. Marks (Ed.), *Health literacy and school-based health education* (pp. 79-143). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Wilmot, R. M., Begoray, D. L., & Banister, E. M. (2013). Aboriginal adolescents, critical media health literacy, and the creation of a graphic novel health education tool. In *Education, 19*, 72-85.

- Yap, M. B., Reavley, N. J., & Jorm, A. F. (2012). Associations between awareness of beyondblue and mental health literacy in Australian youth: Results from a national survey. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 46, 541-552. <https://doi.org/10.1177/0004867411435288>
- Zarcadoolas, C., Pleasant, A., & Greer, D. S. (2005). Understanding health literacy: an expanded model. *Health Promotion International*, 20, 195-203. <https://doi.org/10.1093/heapro/dah609>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The lancet*, 395(10225), 676.

As redes sociais *online* na inclusão social dos seniores portugueses: uma forma de “Aproximar, Comunicar e Apoiar”

Célia Reis & Tiago Lapa

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

cmrsr@iscte-iul.pt / tiago.jose.silva@iscte-iul.pt

Resumo

Os riscos de solidão, doença e perda de autonomia surgem comumente mais associados à velhice (Daniel et al., 2015). Partindo do pressuposto que novas formas mediadas de socialização emergem das redes sociais online (RSO) (Amaral & Sousa, 2009), olha-se para a sua utilização como uma forma de fazer face a riscos relativos à inclusão social dos seniores e amortecer ou contrariar condições de menor autonomia, mobilidade e menor probabilidade de interação social. Seguindo as abordagens teóricas dos usos e gratificações e relativas ao capital social, procurou-se aferir se o uso das RSO tinha impacto no bem-estar social, no aumento da autoestima e na diminuição da solidão dos seniores inquiridos.

Foi seguida uma estratégia metodológica de métodos mistos que incluiu a aplicação de um questionário *online* e de entrevistas semiestruturadas. Sustentada num modelo conceptual de capital social que abrange as dimensões Relacional, Cognitiva, Estrutural, Bonding e Bridging, a pesquisa corroborou a hipótese de que as RSO contribuem positivamente para o capital social dos seniores inquiridos. Os resultados revelam, ainda, que as novas formas de participação ativa e social dos seniores nas RSO são entendidas por parte dos respondentes como benéficas para o seu bem-estar e são percecionadas como uma forma de “Aproximar, Comunicar e Apoiar”.

Palavras-chave: Seniores, Redes sociais online, inclusão social, inclusão digital, solidão.

Online social networks in the social inclusion of Portuguese seniors: a way to “Approach, Communicate and Support”

Abstract

The risks of loneliness, illness and loss of autonomy are commonly associated with old age (Daniel et al., 2015). Assuming that new mediated forms of socialization emerge from online social networks (OSN) (Amaral & Sousa, 2009), we look at their use as a way of dealing with risks related to the social inclusion of seniors and dampening or counteracting conditions of less autonomy, mobility and less probability of social interaction. Starting from the theoretical approaches of uses and gratifications and those related to social capital, we sought to assess whether the use of online social networks had an impact on social well-being, increased self-esteem, and decreased lone-

liness of surveyed seniors.

A mixed methods methodological strategy was followed, which included the application of an online questionnaire and semi-structured interviews. Based on a conceptual model of social capital that encompasses the Relational, Cognitive, Structural, Bonding and Bridging dimensions, the research corroborated the hypothesis that OSN positively contribute to the social capital of the surveyed seniors. Our results also reveal that with these new forms of active and social participation of seniors in online social networks, these are understood by respondents as beneficial to their well-being and are perceived as means to “Approach, Communicate and Support”.

Keywords: Seniors, online social networks, social inclusion, digital inclusion, loneliness.

Data de submissão: 2023-02-21. Data de aprovação: 2023-07-23.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Para efeitos de contextualização do objeto desta investigação refira-se que Portugal tem cerca de 2,2 milhões de indivíduos com mais de 65 anos. Segundo os dados do inquérito às práticas culturais dos portugueses 2020, apenas 26% dos seniores, ou seja, indivíduos com 65 ou mais anos, usam a *internet* (Martinho & Lapa, 2022). Existe, assim, uma taxa elevada de seniores infoexcluídos do mundo *online* em Portugal. Este pode ser justamente reconhecido como um problema social, agravado pelo contexto pandémico. A inclusão digital relaciona-se com políticas de inclusão social (Helsper, 2012) e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) podem conceder uma sensação de conforto e segurança para quem está sozinho, como afirma Júdice (2011). Bárbara Neves (2020) referiu, numa entrevista ao *Fronteiras XXI* que: “Há uma relação muito forte entre inclusão digital e social”, vindo corroborar a relevância do capital social nas vidas em rede dos seniores, tornando pertinente a abordagem desta investigação.

Para autores como Putman (2000) e Turkle (2011), a tecnologia é entendida, essencialmente, como um instrumento de consumo e de lazer, enquanto para outros, que consideram outras valências das TIC, estas podem contribuir para o aumento da qualidade de vida e do Capital Social (Ferlander, 2013; Kraut et al. 2001; Leung & Lee, 2005; Neves, 2013; Neves, 2015; Wellman & Frank, 2000). Com enfoque nas redes sociais *online* (RSO) e nos seniores portugueses, o nosso estudo é confluyente com os resultados deste segundo grupo de pesquisas, assim como corrobora a associação entre o uso da *internet* e a estimulação da participação social e das relações sociais entre os indivíduos, identificando-se deste modo um contributo das TIC para o bem-estar subjetivo e o capital social, independentemente da idade (Ferlander, 2003; Kraut et al., 2002; Wellman & Frank, 2000).

Foi nosso intuito desenvolver um suporte de análise que nos permitisse estudar se o uso das redes sociais *online*, por parte dos indivíduos com 65 ou mais anos, tinha impacto no seu bem-estar subjetivo, no aumento da autoestima e na diminuição da solidão, partindo-se da H1: As redes sociais *online* potenciam positivamente o capital social dos seniores.

A presente investigação atestou, com recurso a métodos mistos que incluíram inquéritos por questionário e entrevista, que o uso das redes sociais *online* pelos seniores é entendido como benéfico e é associado a uma forma de “Aproximar, comunicar e apoiar”. Ao usarem essas plataformas digitais, os respondentes indicaram que se sentiram próximos dos seus relacionamentos e de quem queriam estar; comunicaram com o mundo ao seu redor e do qual queriam fazer parte; e sentiram-se apoiados e puderam apoiar, independentemente da distância, nunca ficando ausentes ou alheios ao que se passava.

A relevância das redes sociais *online* na integração social dos seniores

Os autores Campos et al. (2016) defendem que os *sites* de redes sociais permitem que as pessoas mais velhas levem uma vida mais independente, para além de poderem contribuir positivamente para a sua saúde mental e reduzir as hipóteses de decadência cognitiva, promovendo, ainda, a sua integração social.

Como defendem Livingstone et al. (2008), a literacia é essencial na esfera social, permitindo, em democracia, concretizar a participação e a cidadania ativa, no sentido de que os cidadãos são munidos de competências e conhecimentos, e oferecendo meios que proporcionam uma vida com significado e plena. Neste âmbito, os internautas não são apenas considerados consumidores de conteúdos, pois as suas competências digitais podem ser usadas para a participação na vida política, económica e social (Livingstone, 2004).

Nesta senda, e partindo de um entendimento dos media enquanto meios de mediação que se têm afirmado como fundamento geral da vida social (Mazzarella, 2004), centramo-nos no uso das RSO, onde os contextos sociais de uso estão diretamente sincronizados com os contextos quotidianos em que se vivem relações sociais e se constroem identidades sociais. Como refere Amaral (2016), com as

redes sociais *online* e a *internet* emergem novas modalidades de socialização que se concretizam em interações e relações sociais baseadas na conversação e no conteúdo, mobilizando, deste modo, diversas formas de capital social.

Surgem, assim, novos conceitos de espaço e tempo na interação social, no qual emergem novas e diferenciadas formas de sociabilidade (Amaral & Sousa, 2009). As RSO constituem um espaço social onde pessoas com os mesmos interesses se encontram e interagem. Permitem a manutenção de diversas relações sociais mediadas, sejam novas ou importadas do mundo *offline*, e a formação de comunidades *online* (Sum et al., 2008), para além das limitações do espaço físico e da dispersão geográfica (Pervushin, 2015; Vroman et al., 2015). É no seio destas comunidades de interesse que emergem da interação entre pessoas, que os seniores, consoante o seu posicionamento, mais central ou periférico, na estrutura da rede, podem trocar informações e produzir confiança recíproca e capital social (Sum et al., 2008).

Considerando os estudos do Pew Research Center, Anderson e Perrin (2017) apontam o maior nível de escolaridade como o principal fator explicativo da maior conectividade por parte de alguns grupos de seniores. Wu et al. (2015) mencionam que, com o intuito de se sentirem integrados socialmente através do contexto da inclusão digital, os seniores estão a adotar, cada vez mais, diferentes tipos de TIC. Todavia, Fields (2019) reporta no seu estudo, que os internautas com mais de 65 anos necessitam de apoio no uso dos dispositivos digitais, considerando a autora que estas fracas competências digitais dos seniores são preocupantes em contextos e situações mais propensas ao isolamento e ao risco de exclusão social.

Os relacionamentos nas redes sociais *online* são presididos por motivações *fáticas*, que impelem a procura da conexão e do sentimento de pertença, sendo as redes compostas pelos amigos e pelos que fazem parte do mundo social dos utilizadores (Boyd, 2010), o que revela o potencial das redes sociais *online* para combater o isolamento social e a solidão (Coelho & Duarte, 2015; Khosravi et al., 2016; Neves et al., 2017). Mas os relacionamentos mediados pelas RSO são igualmente comandados por interesses e necessidades comuns, onde se estabelece a colaboração e a partilha de conhecimentos e recursos (Pettenati & Manieri, 2006; Brandtzaeg & Heim, 2007).

Por um lado, numa dimensão meso-sociológica, é pertinente mobilizar a teoria das redes para expor os usos relacionais e as interações associadas às motivações através da estrutura das redes de que os indivíduos fazem parte e se inter-relacionam, como defendem Silva et al. (2013). Por outro, os pressupostos da teoria dos usos e gratificações são úteis para compreender os usos e as razões ou gratificações percebidos pelos indivíduos sobre a escolha e uso dos media. Segundo McQuail (2003) o uso depende da satisfação, bem como da percepção das pessoas face às necessidades e motivos. Se a motivação de uso é grande, maior é o empenho dos indivíduos na exposição a um determinado médium (Palmgreen et al., 1985).

Na abordagem da nossa pesquisa prevalecem os conceitos e modelos dos autores cujos estudos se debruçaram sobre os usos e gratificações como ponto de partida para enquadrar as motivações dos seniores na utilização das RSO. Vosner et al. (2016), no seu estudo junto de indivíduos com mais de 50 anos, associa a base motivacional e atitudinal face ao uso das RSO aos sentimentos de prazer que se retiram da interação com os outros, o que reduz os sentimentos de solidão e fortalece o apoio social mútuo com efeitos positivos na redução da ansiedade.

Também, Vroman et al. (2015) desenvolveram o modelo de motivação de uso das redes sociais *online* para o segmento mais de 65 anos. Distinguindo três níveis de adoção, os autores demonstram, neste modelo, os fatores motivacionais, as prioridades, as preferências e os valores que podem levar à iniciação da sua utilização nestas redes. Indicam, igualmente, o que leva, muitas vezes, os seniores a resistir ao seu uso. O primeiro nível refere-se à esfera *relacional* e ao impulso motivacional para utilizar redes sociais *online* e ferramentas como o *e-mail*, o *Facebook* e o *Skype* para contactar o seu círculo social mais próximo. O segundo nível, que poderá ser apelidado de *utilitário*, remete para o reconhecimento por parte dos seniores da utilidade da *internet* para aceder a informações sobre saúde, produtos e

serviços e realizar tarefas diárias como serviços bancários, compras e procurar informações como notícias de saúde e destinos de férias. E, por último, o terceiro nível remete para a esfera das *comunidades online*, menos pessoal e que requer um nível de confiança nas TIC que permite aos seniores interagir fora do seu círculo social próximo (Vroman et al., 2015). As interações ocorrem dentro e fora da sua localização geográfica, e, aqui, os indivíduos partilham interesses comuns, tais como fazerem parte de clubes de livros e participarem em jogos interativos.

Desta forma, demos importância no nosso estudo à forma como as redes sociais *online* podem contribuir positivamente para o envelhecimento ativo, sendo apresentados resultados com base nos dados empíricos que demonstram as capacidades, atividades e motivações que levam os seniores ao uso destas redes, nomeadamente, o *Facebook*, a rede mais utilizada no segmento sénior, e sobre a relevância que têm nas suas vidas, na participação cultural, social e cívica.

Metodologia

O trabalho de investigação aqui expresso recaiu na análise empírica quantitativa e qualitativa e na triangulação dos dados que permite que os resultados possam ser atestados mutuamente (Bryman, 2012). Em termos de instrumentos utilizados na recolha de dados, partimos de um inquérito por questionário *online*, selecionado por preencher os requisitos de podermos chegar à população que acedia à *internet* e a uma dimensão nacional que, sem capacidade e pretensão de obter uma amostra representativa, era relevante para que o estudo não ficasse circunscrito aos grandes centros urbanos e, assim, permitir uma maior heterogeneidade sociodemográfica. Os dados foram recolhidos entre 29 de Setembro e 15 Novembro de 2019 e obtiveram-se 337 respostas válidas. A amostra é composta por 235 indivíduos com perfil criado nas redes sociais *online* e 102 sem perfil nestas redes. A amostra dos inquiridos com perfil nas redes sociais *online* é composta por 117 mulheres e 118 homens, com idades compreendidas entre os 65 e os 85 anos e de 20 regiões NUTS III, que considerando a distribuição geográfica do INE NUTS III (25 regiões) permitiu verificar que apenas não se obtiveram dados do Alto Minho, Cávado, Douro, Trás-os-Montes e Região Autónoma da Madeira.

Posteriormente, as entrevistas semiestruturadas recaíram nos utilizadores seniores do *Facebook*, o que permitiu o aprofundamento analítico e suportou a interpretação dos resultados obtidos no estudo quantitativo. Esta ferramenta metodológica ajudou a alcançar um outro ângulo mais compreensivo. Com a análise qualitativa do fenómeno a investigar, a pesquisa tenta compreender a forma, o conteúdo e alguns atributos que impelem as práticas (Jones, 1999), neste caso, o uso das redes sociais *online*, analisando, sempre que possível, as particularidades e, mais concretamente, identificando perfis de motivação das práticas digitais. Porém, a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação (Bardin, 2002). Deste modo, os indicadores retidos da análise temática de conteúdo possibilitaram o recurso à quantificação da frequência com que surgem diversos temas referentes às motivações de utilização das redes sociais *online*. Neste sentido, criaram-se categorias, objetivando-se entender os seus significados no uso e motivações de utilização das redes sociais *online*.

Considerando uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, optou-se por uma amostra por conveniência, na qual os indivíduos entrevistados foram selecionados por estarem disponíveis a participar no estudo. Assim, foi considerada uma amostra composta por indivíduos residentes no distrito de Lisboa: 15 mulheres e 15 homens e mais homogénea em termos de idade, sexo e estado civil. Em termos sociodemográficos, a amostra caracteriza-se da seguinte forma: dos 65 aos 69 anos, 5 homens e 5 mulheres; dos 70 aos 79 anos, 7 homens e 7 mulheres; e com mais de 80 anos, 3 homens e 3 mulheres. Com o intuito de entender como as RSO impactavam a perceção de solidão e de maior isolamento social, considerou-se relevante garantir alguma heterogeneidade quanto à distribuição ao nível do estado civil: Casados (H:5; M:5), Viúvos (H:6; M:6), Divorciados (H:3; M:3) e Solteiros (H:1; M:1).

Nesta fase empírica, houve a limitação de haver duas recolhas de dados através de métodos distintos. O estudo foi iniciado com entrevistas presenciais, mas por consequência do confinamento obrigatório, por motivo da pandemia COVID-19, continuou a desenvolver-se através de entrevistas por telefone. Com isto, realizaram-se 11 entrevistas presenciais, entre 1 de Fevereiro e 15 de março de 2020, e 19 entrevistas por telefone que decorreram no período de 16 de março e 25 de maio de 2020.

Os dados do inquérito, foram tratados através da tabulação cruzada descritiva no programa de tratamento estatístico SPSS, e as entrevistas foram analisadas utilizando o software MAXQDA 2020. Ainda na análise das entrevistas, depois de se efetuar a codificação, de se classificarem os dados com a construção de uma grelha e de se definirem as categorias conceptuais, desenvolveu-se, também, uma investigação quantitativa utilizando uma análise univariada. E de forma qualitativa fez-se uma interpretação e fundamentaram-se os resultados quantitativos obtidos na primeira fase empírica do estudo.

Todavia, como forma de assegurar a validade dos dados, optou-se pela triangulação dos paradigmas positivista, interpretativo e pragmático, pois, com uma maior diversidade de métodos produzimos uma maior confiança nos resultados (Santos, 2002). Assim, na análise dos resultados visou-se esta corroboração de cada método obtendo-se a interpretação holística dos fenómenos em estudo.

Os seniores portugueses nas redes sociais *online*

Os seniores que não utilizam as redes sociais *online* não foram objeto de um estudo aprofundado, contudo, observou-se que cerca de 1/3 dos utilizadores da *internet* do estudo quantitativo não tinham perfil nestas redes. Dos 102 inquiridos sem perfil nas redes sociais *online*, 75% nunca utilizaram e 25% deixaram de utilizar. Sendo que 78% dos respondentes sabe o que são RSO, porém, os dados referem que 34% não vê utilidade, 17% diz não saber o suficiente para usar, 17% considera perigoso e 10% tem a sensação de que estão a ser vigiados. Quanto à intenção de uso no futuro, 77,5% destes indivíduos não expressaram a sua opinião, mas 2,9% afirma que sim, 10,8% indicam que talvez e 8,8% continua a manifestar não ter interesse. Aqui, surgem algumas pistas de investigação a desenvolver em futuros projetos: perceber porque é que 25% deixou de utilizar estas redes e entender se os motivos estão relacionados com as suas motivações, pela falta de literacia digital, ou outros. Ainda, sabendo o que são as redes sociais *online*, porque consideram não ter utilidade para a sua vida? E, o não saber o suficiente está relacionado com questões de usabilidade ou à falta de interesse/necessidade?

Vários estudos apontam o *Facebook* como a rede mais utilizada pelo segmento sénior (Ciboh, 2017; Coelho, 2019; Ellison et al., 2007; Jung & Sundar, 2016; Páscoa & Gil, 2012; Rebelo, 2013; Vosner et al., 2016; Vroman et al., 2015). Para explicar este facto, Wasserman et al. (2012) asseguram que isso se deve à característica de ser uma rede social *online* de fácil utilização e intuitiva.

Focados nos padrões e modos de uso das redes sociais *online* pelos seniores inquiridos auferimos, na nossa investigação, que a rede mais utilizada é o *Facebook*, o *WhatsApp*, a segunda, seguida do *YouTube*, em terceiro lugar. Estes resultados acompanham a tendência de crescimento mundial das redes sociais *online* (Statista, 2020). Neste estudo, as principais diferenças de género surgem ao nível do uso de outras redes para além do *Facebook*, com as mulheres demonstrando maior interesse no uso do *Messenger*, *FaceTime* e *Pinterest* e os homens dando mais relevância a redes como o *Skype*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*.

A análise qualitativa mostrou que os padrões de uso das redes sociais *online* estão relacionados com as características e a especificidade de cada rede. A rede *WhatsApp* era usada por grupos privados de família e servia para comunicar só com quem se queria. O *Messenger* permitia conversar em privado e o *Instagram* era usado para acompanhar os filhos e netos que não utilizavam o *Facebook*. O *Skype* e o *FaceTime* são redes de menor uso e surgiram nas suas vidas para falar com familiares e amigos que residiam no estrangeiro. No que se refere ao *Twitter* e ao *LinkedIn* estavam integrados nas suas opções

de redes, mas não na perspetiva de utilizadores, apenas pelo interesse de ver e conhecer, ou seja, sentiam que são redes que não lhes traziam vantagens. Por fim, para estes entrevistados, o *YouTube* era importante para ouvir música e acompanhar os espetáculos e os artistas que gostam e seguem.

Deste modo, o estudo evidenciou que as redes sociais *online* já são parte integrante da vida e das rotinas de uma parte dos seniores, sendo que cada pessoa as adapta conforme os seus valores e práticas (Silverstone & Haddon, 1996). Estes utilizadores mais idosos conferem às RSO um reconhecimento dos seus benefícios relativos a uma maior interação social e ao fortalecimento das suas conexões (Coelho, 2019; Ellison et al., 2007; Gibson et al., 2010; Jung et al., 2017; Lin et al., 2016; Páscoa, 2017; Quan-Haase et al., 2017; Quan-Haase et al., 2018; Gil & Páscoa, 2018; Rebelo, 2013; Teng & Joo, 2017; Vilte et al., 2013).

Isto faz-nos compreender por que motivo é que a inclusão dos seniores nas redes sociais *online* tem vindo a crescer. Apesar de ocorrer de forma lenta (ERC, 2015; OberCom, 2013), confere-se, assim, que os hábitos mudam (Haddon, 2011). E, nós reforçamos que é importante que se mudem estes hábitos de inclusão digital em prol de uma maior inclusão social dos seniores.

1. As Funcionalidades das redes sociais *online* mais referenciadas pelos seniores

Conforme os dados do questionário *online*, destacaram-se como as funcionalidades mais utilizadas: enviar mensagens (90,2%); comentar publicações (*posts*) (69,8%); gostar/fazer *like* nas publicações de outros (68,9%); e receber/responder aos alertas de aniversários de amigos (57,9%). O envio de mensagens está relacionado com as relações e as interações sociais como ficou demonstrado nas entrevistas, e, como refere Neves (2015), há uma relação positiva entre as redes sociais *online* e o uso de mensagens instantâneas.

Estes resultados apontam, por um lado, para o foco na comunicação centrada na manutenção dos relacionamentos mediados pelas mensagens, pelos comentários nos *posts* e alertas dos aniversários; por outro, para a importância dos usos fáticos e de entretenimento (Ellison et al., 2007; Osuna & Gavira, 2016), através do que os outros publicam, fazendo *likes* e escrevendo comentários no seu mural, que, tal-qualmente, se relaciona com a autoexpressão sobre a forma de estar e do momento que vivem (Valentine, 2011).

Na figura 1 identificam-se as principais diferenças das funcionalidades ao nível do género. Num primeiro nível, verificam-se distribuições de género praticamente equitativas quanto ao gosto de comentar publicações (*post*) (F:70,1%; M:69,5%) e em apoiar/aderir a causas (F:41,9%; M:42,4%). Todavia, num segundo nível de importância, denota-se que os homens dão mais valor a criar/aderir a grupos (47,5%), e em procurar e fazer/sugerir amigos (43,2%), ao passo que as mulheres têm maior interesse em criar álbuns fotográficos (48,7%) e em divulgar eventos (43,6%).

Logo, os dados evidenciam diferenças de género: um pendor masculino quanto a atividades digitais relacionadas com uma vida pública e à dimensão *bridging* do capital social, com, tendencialmente, uma maior utilização de funcionalidades relativas à expansão dos laços sociais, enquanto as mulheres focam-se mais no entretenimento, com a partilha de fotografias e a divulgação de eventos.

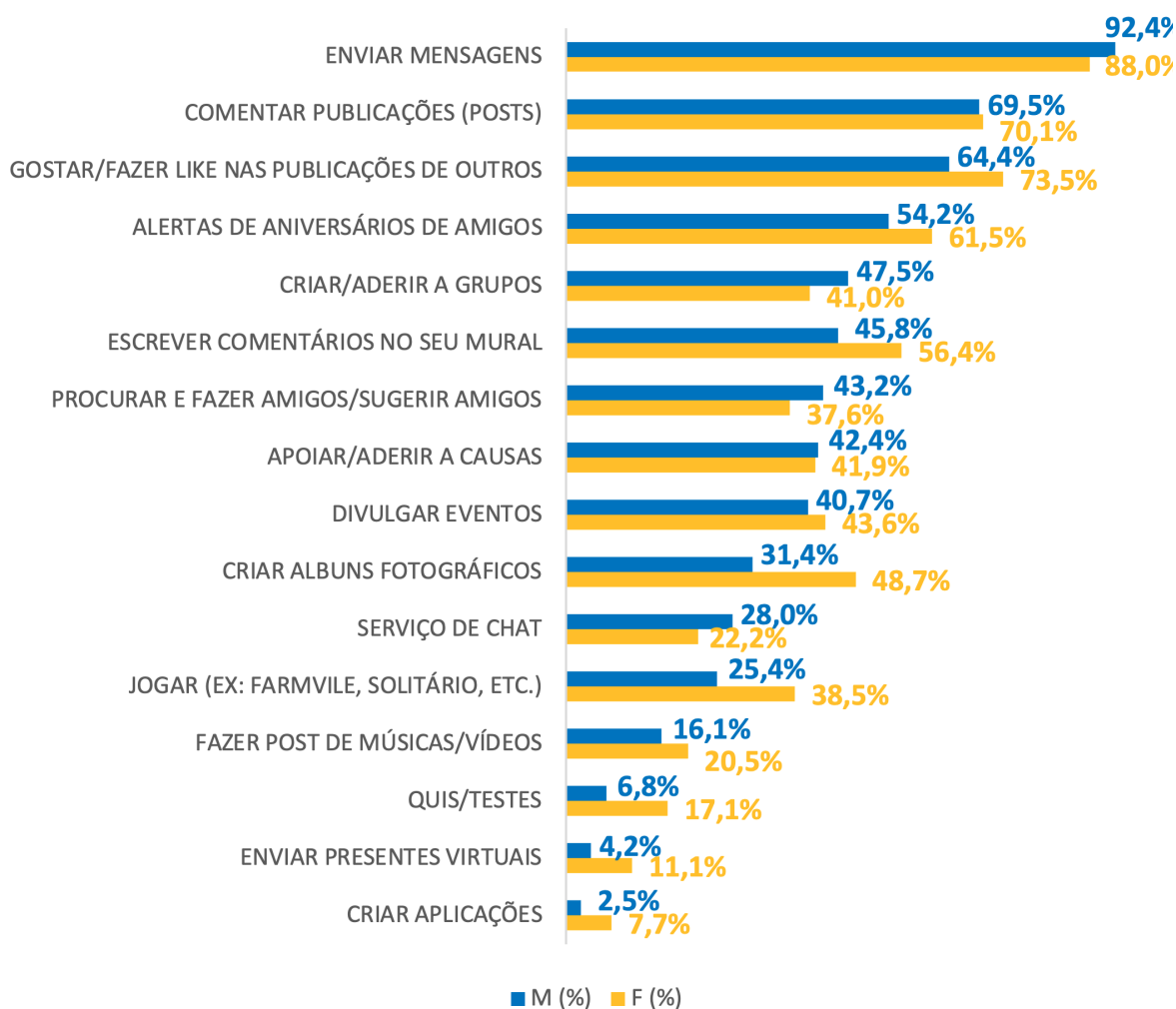


Figura 1 - Funcionalidades utilizadas pelos seniores inquiridos nas redes sociais *online* criado segundo a variável género (n=235)

Fundamentando estes resultados, a análise categorial das entrevistas aos utilizadores seniores do *Facebook* foi definida com base na abordagem desenvolvida por Cardoso (2011, pp. 222-224). O autor defende que as redes sociais *online* cumprem cinco funcionalidades: a Gestão de Laços Sociais, que possibilita um incremento de socialização; o Entretenimento e Lazer, através da ocupação do tempo; a Expressão Identitária, revelada no que publica; e a Intervenção Social, em que as RSO são apropriadas como espaços de ativismo e de apoio a causas ou opiniões. Com base nos dados recolhidos e observados, identificou-se, adicionalmente, uma nova funcionalidade que se juntou às categorias em análise, a Informação. Os entrevistados afirmaram sentir que as redes sociais *online* lhes permitiam ter acesso ao conhecimento que procuram, sendo que alguns reforçaram que a transformação digital lhes veio proporcionar o acesso a um mundo de novas informações e aprendizagens de forma rápida e fácil.

A análise categorial demonstrou que consoante a disponibilidade e o interesse de cada indivíduo, o *online* e o *offline* são uma conciliação entre o que publicam e as possibilidades conferidas pela utilização da rede (Quadro 1).

Quadro 1 - Seniores utilizadores da rede *Facebook*: Funcionalidades e partilhas no *Facebook* pelos entrevistados (n=30)

Funcionalidades e partilhas utilizadas no <i>Facebook</i>			
Funcionalidades	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Gestão de Laços Sociais	29	96,67	96,67
Incremento de Socialização	25	83,33	83,33
Informação	23	76,67	76,67
Expressão Identitária	20	66,67	66,67
Entretenimento e Lazer	12	40,00	40,00
Intervenção Social	8	26,67	26,67
DOCUMENTOS com código(s)	30	100,00	100,00
DOCUMENTOS sem código(s)	0	0,00	-
DOCUMENTOS ANALISADOS	30	100,00	-

Partilha	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Fotos	15	50,00	68,18
<i>Post</i>	9	30,00	40,91
Notícias	8	26,67	36,36
Trabalhos que realiza	4	13,33	18,18
Frases	4	13,33	18,18
Vídeos	2	6,67	9,09
Causas sociais	1	3,33	4,55
Utiliza <i>chat</i>	1	3,33	4,55
DOCUMENTOS com código(s)	22	73,33	100,00
DOCUMENTOS sem código(s)	8	26,67	-
DOCUMENTOS ANALISADOS	30	100,00	-

Assim, com base nos graus de relevância expostos pelos entrevistados, delineamos as funcionalidades em cinco níveis. A “Gestão de Laços Sociais” (96,67%) e o “Incremento de Socialização” (83,33%) encontram-se num primeiro nível e associados à socialização, permite manterem-se próximos dos outros, estarem informados sobre a vida dos que estão distantes e comunicarem de forma fácil e permanente com os mais chegados. Neste sentido, os resultados vão de encontro às pesquisas de outros autores que assinalam que conhecer novas pessoas com os mesmos interesses e comunicar com quem está longe, são algumas das vantagens percebidas e que geram contactos posteriores (Ellison et al., 2010; Steinfield et al., 2012). Para isso, e segundo os dados qualitativos, os entrevistados recorrem às mensagens, utilizam *chats*, acompanham as publicações, veem *posts*, fazem comentários, enviam os parabéns, procuram amigos dos amigos, tentam encontrar familiares e amigos do passado e contactam com a família que está distante.

A um segundo nível encontra-se a “Informação” (76,7%) cuja real importância encontra-se ligada ao interesse pelo conhecimento e pela procura da veracidade dos factos. Em consonância, segundo Sum et al. (2008), a informação destaca-se como fator evidenciado pelos indivíduos para a utilização da *internet*. Os seniores entrevistados evocaram que a troca de conhecimentos com outras pessoas sobre a atualidade e os seus interesses lhes permitia estar mais informados. Todavia, partilharam ainda que, muitas vezes, não se sentem seguros face à veracidade do que é publicado nas RSO.

Como nos relataram os entrevistados, o *Facebook* permite a expressão de estados de espírito, mostrar imagens e vídeos dos momentos da vida, apresentar e dar uma opinião, e, ainda, divulgar atividades como a pintura, a poesia e a escrita. No fundo, é possível fazer emergir a apresentação do seu “eu” nas RSO e aí mostrar a sua presença ao mundo. A “Expressão Identitária” é indicada por dois terços (66,67%) dos entrevistados e constitui um terceiro nível de relevância.

O uso do *Facebook* como forma de “Entretenimento e Lazer” foi ainda indicado por 40% dos respondentes. Esta função remete para um quarto nível das prioridades dos inquiridos, que consideraram o tempo despendido a ver as publicações dos outros como uma forma de se entreterem, descontraírem e distraírem nos momentos mais solitários. Outros estudos evidenciam igualmente que a procura de informação e o visionamento de publicações e fotos são encarados como formas de entretenimento e ocupação do tempo (Ellison et al., 2007; Osuna et al., 2016).

Sobre o consumidor sénior, Solomon (2002) defende que o altruísmo é um dos valores expressos. Similarmente, o nosso estudo reflete a “Intervenção Social” (26,67%) que se encontra no quinto e último nível, pois os entrevistados mencionaram que apenas o fazem através da partilha de publicações e comentários, essencialmente, sobre os maus-tratos de animais, porque a ajuda real é feita *offline* e junto de associações ou entidades de apoio social que conhecem.

Esta relevância das funcionalidades foi estruturada com base na análise qualitativa dos discursos assumidos pelos entrevistados, contudo, nenhuma subsiste independente das outras.

2. As motivações dos seniores para o uso das redes sociais *online*

Através da estrutura das redes de que os indivíduos fazem parte e se inter-relacionam desenvolveu-se uma análise ligada aos usos relacionais e às interações ocorridas nestas redes associadas às suas motivações.

A teoria dos usos e gratificações tenta compreender os usos e as razões ou gratificações que são percebidos pelos indivíduos aquando da seleção e uso dos media. Contudo, como referido anteriormente, foi opção nesta investigação o foco na abordagem das motivações expressas por Vosner et al. (2016) que, com base nos estudos das redes sociais *online* no segmento sénior, se centra nos sentimentos de prazer, na interação com outras pessoas, na redução da solidão, e como uma forma de fornecer e receber apoio social, diminuindo a ansiedade. Considerou-se, ainda, o modelo motivacional proposto por Vroman et al. (2015), centrado nos três níveis motivacionais no uso das redes sociais *online* por parte dos seniores: 1º nível - relações pessoais; 2º nível - utilidade do uso; e no 3º nível - comunidades *online*.

Observando os dados relativos aos motivos que levaram os inquiridos a criarem o seu perfil nas redes sociais *online*, destacaram-se como principais as motivações relacionais e comunicativas. A relevância da dimensão relacional é expressa ao afirmarem que a sua adesão à rede social *online* mais utilizada se deveu a: poder manter o contacto com pessoas que estão longe (69,8%), encontrar e manter o contacto com pessoas que já não veem há muito tempo (61,3%) e fortalecer os laços sociais que já existem *offline* (58,3%). O comunicar surge quando evocaram a possibilidade de usarem estas redes para se poderem exprimir através da partilha de pensamentos, comentários, vídeos e fotos (57,4%).

Parte dos inquiridos mencionaram um desejo de inclusão social por via das RSO uma vez que a sua adesão acompanha a perceção de que a maioria das pessoas que conhecem estão nesses sites (47,2%) e o desejo de conhecerem novas pessoas (34,5%). Estas suas principais motivações vão de encontro ao modelo de Vroman et al. (2015), no qual o primeiro nível dos fatores motivacionais de acesso às redes sociais *online* se relaciona com as conexões pessoais.

Quanto à interpretação dos motivos por género (Figura 2), os dados não mostram grandes discrepâncias. No entanto, as mulheres deram tendencialmente maior valor a encontrar e manter o contacto com indivíduos que já não veem há muito tempo (57,6%) e com as pessoas que estão longe (53,7%), enquanto os homens demonstraram tendencialmente maior interesse em conhecer novas pessoas (54,3%) e fortalecer laços pré-existentes *offline* (52,6%). Também se verificou uma percentagem mais elevada de homens, do que mulheres, que indicaram como razão para a adesão nas RSO, a perceção de que a maioria das pessoas que conhecem estão nessas redes (52,3%).

Considera-se, assim, que as mulheres dão maior relevância à manutenção dos laços fortes e os homens valorizam mais os laços fracos. Portanto, as dimensões *bonding* (laços fortes) e *bridging* (laços

fracos) do capital social, referenciadas por Ellison et al. (2009, 2011), apelam de modo diferenciado a homens e mulheres, pois a dimensão *bonding* aparece mais associada ao género feminino e a dimensão *bridging* ao género masculino.

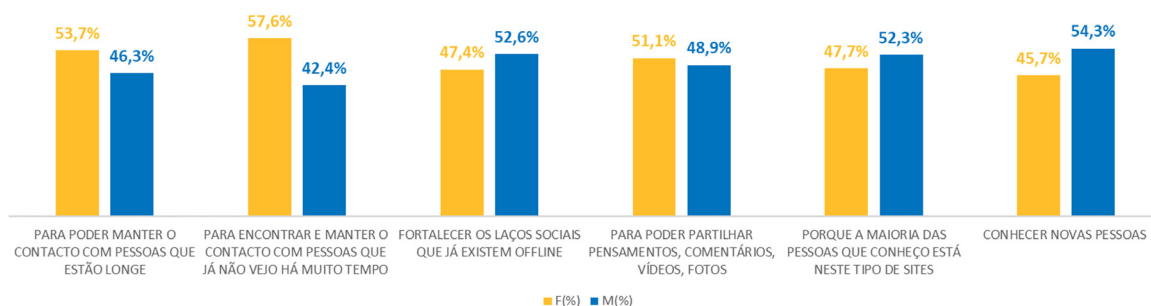


Figura 2 - Motivos que levaram os seniores inquiridos à adesão da rede social *online* mais utilizada com a variável género (n=235)

Com base nas experiências vividas e contadas na primeira pessoa, as pessoas entrevistadas mostraram como o contexto social e as suas histórias de vida se relacionam com o uso do *Facebook*. Na abordagem aos motivos pelos quais os seniores integram o *Facebook* evidenciaram-se três categorias de motivação que, de alguma forma, se encontram interligadas: Relacionamento, Comunicação e Entretenimento (Quadro 2).

Quadro 2 - Seniores entrevistados e utilizadores da rede *Facebook*: Histórias de vida e suas motivações (n=30)

História de vida relacionada com o <i>Facebook</i>			
MOTIVAÇÃO	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Relacionamento			
Relacionar com familiares e amigos que estão longe	19	63,33	79,17
Porque os amigos estão nestas redes	12	40,00	50,00
Encontrar pessoas e voltarem a relacionar-se	9	30,00	37,50
DOCUMENTOS com código(s)	24	80,00	100,00
DOCUMENTOS sem código(s)	6	20,00	-
DOCUMENTOS ANALISADOS	30	100,00	-
Comunicar			
Para poder partilhar pensamentos, comentários	7	23,33	70,00
Conhecer e comunicar com novas pessoas	6	20,00	60,00
Motivos profissionais	1	3,33	10,00
DOCUMENTOS com código(s)	10	33,33	100,00
DOCUMENTOS sem código(s)	20	66,67	-
DOCUMENTOS ANALISADOS	30	100,00	-
Entretenimento			
Ver o que os outros publicam	23	76,67	92,00
Para passar o tempo	14	46,67	56,00
Para descontraír	4	13,33	16,00
DOCUMENTOS com código(s)	25	83,33	100,00
DOCUMENTOS sem código(s)	5	16,67	-
DOCUMENTOS ANALISADOS	30	100,00	-

O entretenimento (83,33%) foi associado à motivação de seguir o que os outros publicam (76,67%), a uma forma de passar o tempo (46,67%) e de descontração (13,33%). Com grau de importância semelhante, a procura de relacionamento (80%), foi evocada quando se aludiu à possibilidade de interagir com familiares e amigos distantes (63,33%), à percepção de que os amigos também estão nas RSO (40%) e à possibilidade de encontrar pessoas e reatar contactos (30%). O comunicar (33,33%) manifestou-se pela vontade de partilhar pensamentos e comentários (23,33%) e o interesse em conhecer e comunicar com novas pessoas (20%).

Assim, argumenta-se neste estudo, que são três as principais motivações que levam os seniores a fazer parte da rede *Facebook*: Entretenimento, Relacionamento e Comunicação. E, pondera-se que estes resultados vão de encontro às motivações de uso de Vosner et al. (2016): o entretenimento ligado aos “sentimentos de prazer”, como forma de ocupação do tempo disponível no seu dia a dia; o relacionamento associado à interação com outras pessoas, reduzindo a solidão, criando sentimentos de proximidade e de manutenção dos laços; e Comunicar como uma forma de fornecer e receber apoio social, reduzindo a ansiedade.

No que se refere ao modelo motivacional de Vroman et al. (2015), as opções de primeiro e segundo níveis não são coincidentes com o nosso estudo. Os autores colocam as relações pessoais num primeiro nível, porém, os nossos dados evidenciam-nas como segunda prioridade. No segundo nível de prioridade Vroman et al. (2015) colocam os motivos ligados à utilidade de uso, que nos nossos resultados associamos ao entretenimento e que aparece como a principal motivação de uso das RSO pelos seniores. Todavia, no terceiro nível os resultados encontram-se alinhados, o comunicar da nossa abordagem está relacionado com as comunidades *online* propostas pelos autores supracitados. Pondera-se que esta discrepância de resultados pode estar associada ao facto de não termos uma amostra representativa, ou pelas questões culturais que se diferenciam entre países e regiões, tal como defendem Vosner et al. (2016).

O estudo qualitativo permitiu reforçar os dados obtidos no inquérito *online* e uma melhor interpretação dos mesmos. As histórias de vida, das quais fazem parte acontecimentos como os movimentos migratórios dos próprios e/ou dos ascendentes, permitiram contextualizar as motivações para o uso do *Facebook*. Alguns seniores revelaram que se encontravam afastados dos filhos e netos, por terem partido em trabalho para o estrangeiro ou por viverem em outras regiões do País. Outros foram emigrantes e regressaram a Portugal na aposentação deixando distantes familiares e amigos. Também, por viuvez gera-se a necessidade de reorganização da vida para diminuir o isolamento. Destaque-se, ainda, aqueles que estando afastados da família, os amigos são o seu verdadeiro apoio. O *Facebook* é, portanto, utilizado para preencher os momentos de solidade dos seniores. Tendo em consideração as suas motivações, interesses e necessidades, agora que a vida lhes proporciona mais tempo disponível, usam estas redes para se entreterem, relacionarem e comunicar.

3. O impacto positivo das redes sociais *online* na autoestima e na solidão dos seniores portugueses

Um dos principais fatores de risco dos seniores é a solidão, que contribui também para a diminuição da sua autoestima (Freitas, 2011; Newall & Menec, 2017; Teixeira, 2010). Segundo o estudo de Vosner et al. (2016), a pesquisa e a procura de informação nas redes sociais *online* por parte dos indivíduos mais velhos reduz a solidão e, conseqüentemente, proporciona-lhes maior autoestima, constituindo uma das principais motivações dos seniores para o seu uso.

O nosso estudo revelou que a grande maioria dos seniores portugueses inquiridos considerou que as relações pessoais e de sociabilidade são de enorme relevância e classificou de importante (39%) e muito importante (38%) o papel que os amigos têm no seu modo de viver, e de muito importante (81%) o papel que a família representa na sua vida. Quando se observou a estrutura de contactos que fazem

parte das suas redes, na base dos seus relacionamentos *online* estão a família e os amigos, e as redes sociais *online* permitem socializar e relacionar com estes, comunicando e partilhando as suas opiniões e vivências.

Sobre o impacto que as redes sociais *online* têm nas suas relações de sociabilidade, a maioria dos respondentes expressou que não lhes trouxeram grandes alterações, aferindo apenas que lhes fez aumentar os níveis de aprendizagem (68,1%). Porém, um pequeno universo da amostra reconheceu que lhes fez aumentar: o contacto com pessoas com os mesmos interesses (43%); as atividades com os seus amigos (32,8%); as atividades com os seus familiares (21,3%); a sensação de autoestima (19,6%); e as conversas com as pessoas com quem vive (13,2%). Ademais, referiram que o uso das redes sociais *online* contribuiu para diminuir a sensação de estar: isolado do resto das pessoas (27,2%); deprimido(a) (17,4%); e desesperado(a) (14%).

Os impactos positivos da utilização das redes sociais *online* mais reconhecidos pelos seniores são: o sentirem-se mais próximos dos seus amigos (58,8%), o terem mais conhecimentos quanto aos seus gostos (62,1%), o poderem promover as opiniões e atividades por si desenvolvidas (68,5%), e o estarem mais presentes em eventos sociais e culturais (53,6%). Em menor medida, consideraram, também, que se sentem mais próximos de pessoas com quem partilham interesses e opiniões (52,7%), participam ou intervêm mais em causas políticas e sociais (44,7%), e, fazem parte de grupos de indivíduos com interesses e ideias semelhantes aos seus (45,9%).

Com base nos resultados, é possível compreender melhor a forma as redes sociais *online* ajudam a colmatar a solidão dos seniores, tornando-os mais integrados socialmente, como defende Alcobia (2012). Segundo Cabral et al. (2013), a falta de interação da população sénior leva a que não participem nem desenvolvam atividades que gostam, levando à solidão, e podendo até criar danos na autoestima. Ao nível dos estudos da *internet*, outros autores defendem que esta proporciona um sentimento de inclusão, aumenta a autoestima e diminui a solidão (Cotten et al., 2012; Ferreira, 2013; Hampton & Wellman, 2003; Neves et al., 2017; Shaw & Gant, 2002). Os dados apurados neste estudo invocam que o foco dos seniores está em manterem o seu tempo ocupado, informando-se e estando a par do que se passa na vida das suas conexões, e isso leva-os à sua inclusão na sociedade e no mundo que os rodeia.

O *Facebook* é uma rede que contribui para a diminuição do isolamento social e promove a socialização (Jung et al., 2017; Lin et al., 2016; Páscoa & Gil, 2012; Valentine, 2011), e as redes sociais *online* aumentam a qualidade de vida superando a solidão (Marcelino et al., 2016). Sem deixar de reconhecer os potenciais riscos que estão associados à utilização dos *sites* de redes sociais em termos de proteção dos dados, privacidade e segurança (Vanderhoven, Schellens e Valcke, 2014), defendemos que o uso e as atividades desenvolvidas nas redes sociais *online* proporcionam sentimentos de inclusão social junto da população mais velha e que, naturalmente, lhes promove a diminuição da solidão e contribui para o aumento da autoestima.

Os seniores portugueses e o *Facebook*

A análise qualitativa realizada com base nas entrevistas semiestruturadas junto dos seniores com perfil criado na rede mais utilizada, o *Facebook*, patenteou que havia uma domesticação assumida desta rede. O *Facebook* era já parte integrante da vida destes seniores. E, ao aprofundar o estudo, identificou-se que a diminuição do sentimento de solidão (80%) era o ponto mais forte deste uso, sendo que, essa rede social *online* servia, ainda, para estarem informados sobre: os familiares e amigos (40%); os seus respetivos hobbies e interesses (26,67%); e a atualidade (23,33%). O *Facebook* foi, igualmente, considerado pelos entrevistados, como uma forma de passar o tempo (23,33%); conhecer novas pessoas (20%); e estar mais próximo dos seus familiares e amigos (20%).

Independentemente do grau de literacia digital de cada indivíduo, as principais motivações que levaram os seniores a ter perfil criado no *Facebook* estavam associadas, tal como foi evidenciado nos resultados obtidos do estudo quantitativo, às necessidades relacionais, de entretenimento e comunicação.

Os entrevistados enunciaram que o *Facebook* fomentava, segundo os seus interesses, as suas relações sociais através de uma participação ativa e social e, por isso, esta rede estava integrada no seu dia a dia, tinha transformado as suas vidas, trazia-lhes momentos de maior tranquilidade e satisfação, transportando-os para um maior bem-estar.

Assim, defendemos que o uso das redes sociais *online* pelos seniores é, em geral, benéfico e que estas plataformas são uma forma de “Aproximar, comunicar e apoiar”. Através das RSO estes seniores sentem-se mais próximos das pessoas com quem querem estar; comunicam com o mundo ao seu redor e do qual querem fazer parte e sentem-se apoiados e com capacidade de apoiar, independentemente da distância, nunca ficando ausentes ou alheios ao que se passa. Ficou, similarmente, evidente nesta investigação, que estamos perante perfis de utilizadores de RSO distintos, ficando demonstrada a heterogeneidade do segmento sénior, independentemente dos fatores sociodemográficos.

Numa análise que associa as principais motivações e as funcionalidades mais utilizadas, torna-se evidente a heterogeneidade no segmento com mais de 65 anos, sendo que uns dão maior relevância aos relacionamentos e outros ao entretenimento, à comunicação ou à obtenção de informação. Mas, realça-se que quer as motivações, como as funcionalidades não existem separadas umas das outras.

Tal-qualmente, os seniores deste estudo consideraram que as redes sociais *online* são um contributo positivo para as suas vidas, pelas diferentes funcionalidades que permitem, desde a informação (76,67%), evidenciada na análise discursiva, até às assinaladas por Cardoso (2011) e que foram consideradas como categorias de análise: a gestão de laços sociais (96,67%); o incremento de socialização (83,33%); a expressão identitária (66,67%); o entretenimento e lazer (40%); e a intervenção social (26,67%).

Corroborar-se, assim, que esta perceção das necessidades, motivações e funcionalidades tornam manifesta a sua pertinência para o desenvolvimento de programas de inclusão digital, trazendo os seniores para o mundo *online* com uma maior envolvimento e inclusão social.

Conclusões

As redes sociais *online* proporcionam aos seniores novas formas de se entreterem, relacionarem, comunicarem e informarem. Leva-os a estar incluídos socialmente e a sentirem que fazem parte do seu meio social, político e económico, o que contribui para a sua sensação de bem-estar físico, psicológico e social. Podemos ainda considerar que as RSO são um forte contributo para o aumento do capital social nas pessoas com mais de 65 anos.

A nossa abordagem conclui que a qualidade de vida dos seniores inquiridos pode beneficiar com o uso das redes sociais *online*, ao nível do entretenimento, dos relacionamentos, no acesso à informação e na comunicação. Pelo que, ficou evidente que as redes sociais *online* contribuem para uma maior inclusão social dos seniores, diminuem a solidão e aumentam a autoestima, tendo assim, relevância na inclusão dos seniores numa sociedade liderada pelo progresso tecnológico (Cardoso, 2014; Castells, 2011, 2014; Coelho, 2019; Páscoa & Gil, 2012).

Este estudo tornou patente que a vida tecnológica dos seniores está a alterar-se. Embora, ainda para uma minoria. Contudo, para a larga maioria dos internautas seniores, o *Facebook* já entrou nas suas vidas, e tal como outras redes, são parte integrante das suas rotinas, sendo que cada pessoa e grupo as adapta conforme os seus valores e práticas (Silverstone & Haddon, 1996). O uso das RSO foi sendo naturalizado para quem já tinha experiência com a *internet* através da vida profissional, para outros, a integração foi feita com o forte apoio do círculo íntimo - família (filhos e netos) e amigos - ou de atividades formativas em informática, independentemente, da idade, género, escolaridade ou estado civil.

Estes utilizadores seniores de redes sociais *online* reconhecem os benefícios relativos a uma maior interação social e ao fortalecimento das suas conexões, como também foi evidenciado nos estudos de outros autores (Coelho, 2019; Ellison et al., 2007; Gibson et al., 2010; Jung et al., 2017; Lin et al., 2016; Páscoa, 2017; Quan-Haase et al., 2017; Quan-Haase et al., 2018; Gil & Páscoa, 2018; Rebelo, 2013; Teng & Joo, 2017; Vilte et al., 2013). Neste sentido, e segundo os seniores que fizeram parte desta investigação, as redes sociais *online* servem para entreter, relacionar e comunicar.

Considera-se como contributo desta investigação o conhecimento aprofundado sobre a relação dos seniores com o *Facebook*, no qual podemos afirmar que, de modo geral, esta rede contribui para que os seniores se sintam próximos dos seus entes queridos (familiares e amigos) e de com quem querem estar (pessoas do seu passado que voltaram a reencontrar), permite-lhes comunicar com o mundo, inserem-se de forma mais preenchida no seio da sua rede de relações, e sentem que podem apoiar ou são apoiados mesmo à distância e de forma mediada, como referem Jung et al. (2017).

Em termos motivacionais, identificámos que o uso das redes sociais online aparece associada a esta trilogia de palavras: “aproximar, comunicar e apoiar”.

Aproximar é estar próximo, acompanhar os passos da vida dos familiares e amigos, sentir o pulso das publicações próprias e dos outros e considerar-se parte de grupos íntimos e/ou de afinidade, estando presentes “*online*” e vivendo todos os momentos. E isso transmite tranquilidade aos utilizadores seniores das RSO.

Comunicar, porque estas redes permitem a manutenção do contacto regular com quem está distante, o encontro de pessoas que fizeram parte do passado dos seniores inquiridos e cujas circunstâncias de vida os fez separar e perder o contacto. É igualmente de relevar o papel da perceção da presença dos amigos nestas redes, o que constitui, por si só, um estímulo para aderir a essas plataformas digitais e os acompanhar por essa via.

Apoiar associa-se a conversar sempre que queiram, à procura de alguém disponível e com quem possam falar. Se, por um lado, o *Facebook* permite passar o tempo, por outro, dota os seniores da oportunidade de conhecer novas pessoas. É ainda um meio onde podem exprimir sentimentos ou estados de alma e partilhar as suas preocupações e emoções a qualquer hora ou momento da vida.

Durante esta investigação tivemos presente o contexto social e desenvolvimentos recentes: por um lado, o impacto do contexto pandémico e, por outro, a crescente adoção das TIC pelos seniores, ainda que minoritária e deficitária nessa faixa etária face aos indicadores de outros países europeus (Martinho & Lapa, 2022). Para além da não representatividade nacional do estudo no segmento com mais de 65 anos, não podemos deixar de referir também como limitação a exclusão na nossa pesquisa de um grande número de indivíduos que poderiam, segundo outras abordagens, ser analisados para uma maior compreensão sobre a infoexclusão.

Em sequência, apontamos linhas de investigação para estudos futuros, nomeadamente, o impacto da pandemia no desenvolvimento da vida digital dos seniores e nas suas dinâmicas de inclusão/exclusão; o aprofundamento da compreensão dos fatores relacionados com a infoexclusão dos seniores portugueses das redes sociais *online*, em extensão, com amostras representativas, e em intensidade, com pesquisas de cariz observacional e etnográfico sensíveis aos contextos de vida concretos; entender a inter-relação entre as características e particularidades de cada *site* de redes sociais e os interesses e as necessidades dos seniores, uma vez que o uso de outras redes já começa, na atualidade, a ter expressão junto deste segmento; e analisar como a inter-relação entre a aprendizagem ao longo da vida e a utilização destas redes pode permitir uma melhor compreensão sobre o impacto destas plataformas digitais na inclusão social dos seniores.

Atendendo a que, no contexto atual, são várias as iniciativas para a inclusão digital dos seniores em Portugal, quer por entidades oficiais, quer por instituições e organizações como as Universidades Seniores, seria fundamental incentivar a parceria e a inter-relação entre estas e os estudos académicos desenvolvidos, com o intuito de melhorar a implementação e a avaliação dos programas em curso e

conduzir à criação de novas iniciativas. Uma vez as políticas governativas pretendem um Portugal mais digital, também aqui defendemos que a sociedade em rede se traduz numa nova realidade para os seniores quando estes se encontram incluídos digitalmente.

Referências Bibliográficas

- Alcobia, L. M. S. (2012). *Políticas Locais para o Envelhecimento Activo: Um estudo no concelho da Sertã* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4507>
- Amaral, I. & Sousa, H. (janeiro, 2009). Ambientes sociais em rede. Em conferência “X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais”. Universidade do Minho, Braga. DOI:10.13140/2.1.3078.4320
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na Internet: sociabilidades Emergentes*. Universidade da Beira Interior. LabCom. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/286>
- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). Tech adoption climbs among older adults. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/Internet/2017/05/17/technology-useamong-seniors/>
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), (pp. 39-58). Disponível em: <http://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Brandtzaeg, P. B. & Heim, J. (2007). Initial context, user and social requirements for the Citizen Media applications: Participation and motivations in off- and online communities. *Citizen Media Project*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247927823_User_Loyalty_and_Online_Communities_Why_Members_of_Online_Communities_are_not_Faithful
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Fourth edition. Oxford University Press.
- Cabral, M. V. (coord.), Ferreira, P. M. (inv. principal), Silva, P. A., Jerónimo, P. & Marques, T. (2013). *Processos de Envelhecimento em Portugal. Usos do tempo, redes sociais e condições de vida*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/24456>
- Campos, W., Martinez, A., Sanchez, W., Estrada, H., Castro-Sánchez, N.A. & Mujica, D. (2016). A Systematic Review of Proposals for the Social Integration of Elderly People Using Ambient Intelligence and Social Networking Sites. *Cognitive Computation*, 8, 529–542. <https://doi.org/10.1007/s12559-016-9382-z>
- Cardoso, G. (2011). Mudança social em rede. Em Centro Ruth Cardoso (org.), *Políticas Sociais: Ideias e Práticas* (pp. 219-258). São Paulo: Editora Moderna Ltda.
- Cardoso, G. (2014). *A Cidade e as Redes*. FFMS - Opinião XXI, Academia.edu
- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication* 5, 773-787. Disponível em: <file:///C:/Users/Celia.000/Downloads/1136-4530-1-PB.pdf>
- Castells, M. (2014). *A Internet e a Sociedade em Rede*. Discurso proferido como lição inaugural do doutoramento sobre a sociedade da informação na Universidade Aberta da Catalunha. Espanha. Disponível em: <https://blogacritica.blogspot.com/2014/12/manuel-castells-internet-e-sociedad-rede.html>
- Ciboh, R. (2017). An exploratory study of Older Adults’ social media use and social capital in Nigéria. *Athens Journal of Mass Media and Communications*,3(2), 149-166. DOI: 10.30958/ajmmc.3.2.4
- Coelho, J. & Duarte, C. (2015, setembro 14-18). Socially Networked or Isolated? Differentiating Older Adults and the Role of Tablets and Television [Conference paper]. *Human-computer interaction – INTERACT 2015: 15th IFIP TC 13 International Conference*. Bamberg, Germany. DOI:10.1007/978-3-319-22701-6_10
- Coelho, A. R. (2019). *Seniores 2.0: inclusão digital na sociedade em rede* [Tese de doutoramento, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/19753>

- Cotten, S. R., Ford, G., Ford, S., Hale & T. M. (2012). *Internet Use and Depression among Older Adults*. *Computers in Human Behaviour*, 28, 496-499. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2011.10.021>
- Daniel, F., Antunes, A. & Amaral, I. (2015). Representações sociais da velhice. *Análise Psicológica*, 3 (XXXIII), 291-301. doi: 10.14417/ap.972
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. Disponível em: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1111%2Fj.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N. B., Lampe, C. & Steinfield, C. (2009). Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities. *The Potential for Technology-Enabled Connections*, 16 (1), 6-9. <https://doi.org/10.1145/1456202.1456204>
- Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C. & Vitak, J. (2010). With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. Em Papacharissi, Z. (Ed.) *The Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (in press), (pp.124-145), Chapter 6. New York: Routledge. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284533346_With_a_little_help_from_my_friends_How_social_network_sites_affect_social_capital_processes
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13 (6), 873-892. Disponível em: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1177%2F1461444810385389>
- ERC (2015). *Públicos e Consumos de Média 2015*.
- Ferlander, S. (2003). *The Internet, Social Capital and Local Community* [Tese de Doutorado, University of Stirling]. <http://hdl.handle.net/1893/3187>
- Ferreira, S. A. (2013). *Tecnologias de Informação e Comunicação e o Cidadão Sénior* [Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro]. RIA Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10773/12336>
- Fields, J. (2019). We are leaving older adults out of the digital world. *Techcrunch*. Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/05/05/we-are-leaving-older-adults-out-of-the-digital-world/>
- Freitas, P. C. B. (2011). *Solidão em Idosos - Percepção em Função da Rede Social* [Tese de Mestrado, Centro Regional de Braga, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Universidade Católica. <http://hdl.handle.net/10400.14/8364>
- Gibson, L., Moncur, W., Forbes, P., Arnott, J., Martin, C. & Bhachu, A. S. (2010, setembro). Designing Social Networking Sites for Older Adults [Conferência]. *BCS '10: Proceedings of the 24th BCS Interaction Specialist Group Conference*, 186–194. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2146303.2146331>
- Gil, H. & Páscoa, G. (2018). O bem-estar através das tecnologias digitais: um estudo em populações 50+. *INFAD Revista de Psicología*. ISSN 0214-9877. 1 (2), 33-42. Disponível em: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.17060%2Fijo.daep.2018.n2.v1.1144>
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36 (2), 311-323. <https://doi.org/10.22230/cjc.2011v36n2a2322>
- Hampton, K. N. & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb. *City and Community* 2 (4), 277–311. <https://doi.org/10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x>
- Helsper, E. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22 (4), 403-426. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/45013>

- Jones, S. (1999). *Doing Internet Research - Critical Issues and Methods for Examining the Net*. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231471>
- Júdice, A. M. C. (2011). *As novas tecnologias ao serviço do bem-estar do idoso. O papel do serviço social* [Dissertação de mestrado, ISCTE]. Repositório do ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/5155>
- Jung, E. H. & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080>
- Jung, E. H., Walden, J., Johnson, A. C. & Sundar, S. S. (2017). Social networking in the aging context: Why older adults use or avoid Facebook. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1071-1080. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.015>
- Lin, X., Zhang, D. & Li, Y. (2016). Delineating the dimensions of social support on social networking sites and their effects: A comparative model. *Computers in Human Behavior*, 58, 421-430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.017>
- Livingstone, S., Couvring, E. V., & Thumin, N. (2008). Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues. J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, & D. J. Leu (Eds.) *Handbook of research on new literacies* (pp. 103-132). Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates
- Khosravi, P., Rezvani, A. & Wiewiora, A. (2016). The impact of technology on older adults' social isolation. *Computers in Human Behavior* 63, 594-603. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.092>
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Leung, L. & Lee, P. (2005). Multiple determinants of life quality: The roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics and Informatics*, 22(3), 161-180. DOI: 10.1016/j.tele.2004.04.003
- Martinho, T & Lapa, T. (2022). Internet, práticas culturais online e distinção. In José Machado Pais, Pedro Magalhães, Miguel Lobo Antunes (Ed.), *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020*. (pp. 55-97). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Mazzarella, W. (2004). Culture, globalization, mediation. *Annu. Rev. Anthropol.*, 33, 345-367. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143809>
- McQuail, D. (2003) *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Neves, B. B. (2013). *Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good*. *Sociology Compass* 7/8. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12059/abstract>
- Neves, B. B. (2015). Does the Internet matter for strong ties? Bonding social capital, Internet use, and age-based inequality. *International Review of Sociology*, 25:3, 415-433. <https://doi.org/10.1080/03906701.2015.1050307>
- Neves, B. (2020). *A tecnologia tem vários benefícios, mas não é a resposta para todos os problemas*. Em entrevista ao Fronteiras XXI “O que ganhamos com o digital?”. https://fronteirasxxi.pt/digital_desigualdades-sociais/
- Neves, B. B., Franz, R., Judges, R., Beermann, C. & Baecker, R. (2017). Can Digital Technology Enhance Social Connectedness Among Older Adults? A Feasibility Study. *Journal of Applied Gerontology*, 38(1), 49-72. <https://doi.org/10.1177/0733464817741369>
- Newall, N. E. G. & Menec, V. H. (2017). Loneliness and social isolation of older adults: Why it is important to examine these social aspects together. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(3), 1-15. <https://doi.org/10.1177/0265407517749045>
- OberCom (2013). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2013*.
- Osuna, J. B. & Gavira, S. A. (2016). Las personas mayores y las redes sociales. Un análisis de la situación actual. *Aula de Encuentro*, 18(1), 228-250. Disponível em: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/2878>

- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: the past ten years. Em K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (ed.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 11-37). SAGE Publication
- Páscoa, G. (2017). *Fatores Socioculturais na Formação ao Longo da Vida: Um estudo sobre a aprendizagem das Tecnologias da Informação e da Comunicação em Populações 50+* [Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/13214>
- Páscoa, G. & Gil, H. (2012, junho 1-2). *Redes Sociais como complemento de Aprendizagem ao longo da vida: As Universidades Seniores e a web 2.0* [Conferência]. Conferencia Ibérica em Inovação na Educação com TIC. Bragança. Livro de Atas. ISBN 978-972-745-130-2. (pp. 96-108). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/1309>
- Pervushin, N. (2015). Internet as a new space for life: phenomenological view. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 190, 227-233. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.940>
- Pettenati, M. C. & Ranieri, M. (2006, outubro 1-2). *Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs*. Proceedings of the EC-TEL06 Workshops, Crete, Greece. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220265701InformalLearning_Theoriesand_Tools_to_Support_Knowledge_Management_in_Distributed_CoPs
- Putman, R. (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of american community*. Simon & Schuster, Inc. EUA
- Quan-Haase, A., Mo, G. Y. & Wellman, B. (2017). Connected seniors: how older adults in East York exchange social support online and offline. *Information, Communication & Society*, 20(7), 967–983. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305428>
- Quan-Haase, A., Wang, H., Wellman, B., & Zhang, R., (2018). Weaving family connections on and offline: The turn to networked individualism. Em B. B. Neves & Cláudia Casimiro (Eds.), *Connecting families? Information & communication technologies in a life course perspective*. Bristol: Policy Press. DOI: 10.1332/policypress/9781447339946.001.0001
- Rebello, A. C. B. C. (2013). *Seniores em rede: motivações para o uso da Internet e do Facebook pelos mais velhos* [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/6600>
- Santos, M. C. (2002). *Trabalho Experimental no Ensino das Ciências*. Lisboa: Ministério da Educação, Instituto de Inovação Educacional.
- Shaw, L. H. & Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2):157-71. <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>
- Silva, C. A., Fialho, J. & Saragoça, J. (2013). Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos. *Revista da sociedade Angolana de Sociologia*, (11), 91-106. ISSN 1646-9860. <http://hdl.handle.net/10174/10039>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/ras/361#tocto1n4>
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. Em R. Silverstone & R. Mansell (eds), *Communication by Design*. Oxford: Oxford University Press, pp. 44–74. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/35437856.pdf>
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman
- Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Steinfeld, N. E., Lampe, C. & Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. Em F. L. Lee, L. Leung, J.S. Qiu & D. Chu (eds), *Frontiers in New Media Research*, New York: Routledge, pp. 115-131. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275097667Online_Social_Network_Sites_and_the_Concept_of_Social_Capital
- Sum, S., Mathews, M. R., Pourghasem, M. & Hughes, I. (2008). Internet Technology and Social Capital: How the Internet Affects Seniors’ Social Capital and Wellbeing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 202–220. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01437.x>
- Teixeira, L. M. F. (2010). *Solidão, Depressão e Qualidade de Vida em Idosos: Um Estudo Avaliativo Exploratório e Implementação-Piloto de um Programa de Intervenção* [Tese de Mestrado, Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/5134>
- Teng, C. E. & Joo, T. M. (2017). Analyzing the Usage of Social Media: A Study on Elderly in Malaysia. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 737 - 743. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1130321>
- Turkle, S. (2010). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. p.3-15, Basic Books, A Member of the Perseus Books Group, NY
- Valentine, A. B. A. (2011). *Uses and Gratifications os Facebook Members 35 years and Older* [Tese de Mestrado, University of North Texas]. Repositório UNT Digital Library. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.4187&rep=rep1&type=pdf>
- Vanderhoven, E., Schellens, T., & Valcke, M. (2014). Educational packages about the risks on social network sites: state of the art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 603-612. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1207
- Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., Gaetán, G. (2013). *Evaluación del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad*. Conference Paper. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259219920>
- Vosner, H. B., Kokol, B., Samo, P. & Kreci, M. J. (2016). Attitudes of active older Internet users towards online social Networking. *Computers in Human Behavior*, 55, 230-241. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.014>
- Vroman, K. G., Arthanat, S. & Lysack, C. (2015). Who over 65 is online?’ Older adults’ dispositions toward information communication technology. *Computers in Human Behavior*, 43, 156–166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.018>
- Wasserman, C., Grande, T. P. F., Machado, L. & Behar, R. P. A (2012). Redes Sociais: Um Novo Mundo para os Idosos. *Revista Renote - Novas Tecnologias na Educação*, 10(1). <https://doi.org/10.22456/1679-1916.30863>
- Wellman, B. & Frank, K. (2000). Network capital in a multi-level world: Getting support from personal communities. Em N. Lin, K. Cook, & R. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and research* (pp. 233-273). Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman>
- Wu, Y.H, Damnée, S., Kerhervé, H., Ware, C., & Rigaud, A.S. (2015). Bridging the digital divide in older adults: a study from an initiative to inform older adults about new technologies. *Clinical Interventions in Aging*, 10, 193-201. <https://doi.org/10.2147/CIA.S72399>

Sistemas de Trabalho Gamificados: de jogo a canal de comunicação interna para a promoção do engagement dos colaboradores

João Martins & Sónia Pedro Sebastião

ISCS - Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas,

Centro de Administração e Políticas Públicas (FCT)

joao pontomartins@gmail.com / ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

Aplicada ao mundo laboral, a gamificação do trabalho é posicionada como uma evolução dos sistemas de gestão de performance das organizações. A sua via informacional envolve os colaboradores ao dar-lhes acesso a informação de *feedback*. Assim, os sistemas de trabalho gamificados (STG) podem ser interpretados como mais um canal de comunicação interna. Com a pergunta de partida: “como são utilizados os sistemas de trabalho gamificados na comunicação interna em Portugal?” esta investigação visa compreender se e como os STG, devido às suas dimensões comunicacionais e informacionais, são utilizados como canais de comunicação interna em Portugal. Recorreu-se ao método qualitativo, realizan-

do-se seis entrevistas semiestruturadas em profundidade a profissionais de STG e a profissionais que exercem, ou exerceram, funções de comunicação interna numa organização que recorre, ou recorreu, a um sistema de trabalho gamificado, seguindo-se uma análise interpretativa dos resultados. Concluiu-se que os profissionais de comunicação interna em Portugal são agentes fundamentais no processo de elaboração e desenvolvimento de STG, que os STG podem criar canais de comunicação interna ou transformar existentes, e que os elementos informacionais e comunicacionais dos STG potenciam o *engagement* dos colaboradores.

Palavras-chave: comunicação interna; sistemas de trabalho gamificados; engagement dos colaboradores.

Gamified Work Systems: from game to internal communication channel to promote employee engagement

Abstract

Applied to the world of work, gamification of work is positioned as an evolution of organizations performance management systems. Its informational pathway engages employees by giving them access to feedback information. Thus, gamified work systems can be interpreted as another internal communication channel. With the starting question: “how are gamified work systems used in internal communication in Portugal?” this investigation aims to understand if and how gamified work systems are used as internal communication channels in Portugal due to their communicational and informational dimensions. The qualitative method was used and

six semi-structured in-depth interviews were conducted with professionals who work with gamified work systems and with professionals who work, or have worked, in internal communication in an organization that uses, or has used, a gamified work system, followed by an interpretative analysis of the results. We concluded that internal communication professionals in Portugal are key players in designing and developing gamified work systems, that gamified work systems can create internal communication channels or transform existing ones, and that the informational and communicational elements of gamified work systems create employee engagement.

Keywords: internal communication; gamified work systems; employee engagement.

Data de submissão: 2023-02-13. Data de aprovação: 2023-11-19.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

O uso de videogames e de sistemas de trabalho gamificado intersejam-se no uso de mecânicas de jogos para envolver e motivar os participantes, embora sejam aplicadas em contextos diferentes. Os videogames são formas de entretenimento eletrônico que pela utilização de uma interface (ecrã de televisão, computador) e recorrendo a dispositivos como *joysticks*, teclados, mouses ou plataformas sensíveis ao toque, permitem a interação com humanos (Granic et al., 2014). Os sistemas de trabalho gamificados implicam o uso de gamificação em contexto de trabalho. A gamificação consiste na implementação intencional de dinâmicas e elementos de jogo em configurações, produtos, serviços ou tarefas tradicionalmente não baseados em videogames, de forma a melhorar o *engagement* do utilizador e proporcionar experiências lúdicas em iniciativas fora dos videogames (Deterding et al., 2011; Jagoda, 2013; Singh, 2012; Werbach & Hunter, 2012). Por conseguinte, o crescimento exponencial dos sistemas gamificados é reflexo do seu reconhecimento como ferramentas indutivas do comportamento humano, incluindo a inovação, a produtividade e o *engagement* (Mordor Intelligence, 2022).

Aplicada ao mundo laboral, a gamificação do trabalho pode incluir, por exemplo, a atribuição de pontos por tarefas concluídas, prémios por objetivos, ou a criação de uma competição amigável entre colaboradores, sendo posicionada como uma evolução dos sistemas de gestão de *performance* das organizações (Cardador et al., 2017). Para além da sua componente lúdica – a sua “via afetiva” - este tipo de gamificação procura garantir o acesso dos colaboradores a *feedback* sobre a sua *performance*, a sua *performance* comparada com os outros, e a possíveis necessidades de correção – a sua “via informacional”. É através deste *feedback* que o colaborador compreende melhor quais são os padrões de desempenho esperados ou desejados da organização onde se insere (Cardador, et al., 2017). Assim, os sistemas de trabalho gamificados devido à sua componente informacional podem ser interpretados como mais um canal de comunicação interna.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é compreender a utilização de sistemas de trabalho gamificados na comunicação interna em Portugal, assumindo-se como pergunta de partida: *Como são utilizados os sistemas de trabalho gamificados na comunicação interna em Portugal?*

Em termos metodológicos recorre-se à recolha de dados através de entrevistas semiestruturadas em profundidade a indivíduos especializados em STG e a profissionais de comunicação que exercem, ou exerceram, funções de comunicação interna numa organização que recorre, ou recorreu, a um sistema de trabalho gamificado (STG) e à análise categorial temática dos dados, com recurso a categorias *a priori*.

O artigo está dividido em cinco pontos. O marco teórico inclui os conceitos, a revisão de literatura e teorias dos campos da comunicação interna e dos STG, assim como outros conceitos relacionados: *engagement*, *engagement* dos colaboradores, canais de comunicação interna, videogames, jogos sérios e sistemas de gestão de *performance* dos colaboradores. Seguem-se as opções metodológicas, a apresentação de resultados, dividida em três subsecções principais que correspondem aos dois objetivos específicos. Por fim, são discutidos os resultados e apresentadas as conclusões.

1. Comunicação Interna e Sistemas de Trabalho Gamificado

A revisão de literatura deriva de uma pesquisa *online*, feita entre junho de 2020 e junho de 2022, no Google Académico. As palavras-chave utilizadas foram: *internal communication channels*; *employee engagement*; *work engagement*; *employee satisfaction with internal communication*; *gamification*; *video games*; *serious games* e; *performance management systems*. Os resultados evidenciam que existem estudos que posicionam os jogos como ferramentas de comunicação eficazes para a disseminação de mensagens, persuasão, *engagement* e construção de comunidades (e.g., Conde-Pumpido, 2019; Fisher, 2021) e estudos que apresentam os resultados positivos dos STG e os fatores influenciadores da sua

eficácia (e.g., Cardador et al., 2017; Robson et al., 2015). Este artigo procura compreender se existe uma relação entre os objetivos e práticas da comunicação interna e os objetivos e práticas dos STG em Portugal, temática não identificada na revisão de literatura.

1.1. Comunicação Interna e Engagement dos colaboradores

A comunicação é um fenómeno que ocorre dentro de todas as organizações, é a sua força vital. Segundo Mumby & Kahn (2018), é a comunicação que torna as organizações lugares com significado, que liga as pessoas entre si e que possibilita a criação de sentido e a colaboração. Essa comunicação pode ser gerida ou não, mas à medida que as empresas e as organizações crescem, as interações tornam-se mais complexas. Para envolver os colaboradores no panorama geral do negócio – desafios, ameaças e oportunidades que afetam as organizações e empresas como um todo – pode ser necessário desenvolver sistemas de comunicação (Yeomans, 2009; Yeomans & Fitzpatrick, 2017). *Comunicação interna* é o termo usado para descrever um sistema de comunicação gerido por uma organização em que o público-alvo são os colaboradores, ou seja, indivíduos com um contrato de trabalho com essa mesma organização (Verčič et al., 2012). Esse sistema pode incluir uma variedade de canais e atividades, e tem como finalidade a melhoria da eficácia organizacional (Yeomans, 2009).

A comunicação interna é um conceito complexo e multidisciplinar. Em relações públicas, o interesse académico pela comunicação interna aumentou de forma constante na última década, tornando-se uma das suas especializações em maior crescimento (Lee & Yue, 2020). Lee & Yue (2020) procuraram compreender a tendência e o desenvolvimento da investigação em comunicação interna. Para isso, analisaram 223 artigos publicados entre 1970 e 2019 em nove revistas científicas especializadas em relações públicas e outras áreas da comunicação. Os autores concluíram que, numa primeira fase de pesquisa, a investigação era descritiva e ilustrava as características, funções e modelos da comunicação interna. Numa segunda fase da investigação os artigos focam-se no papel da comunicação interna na influência dos resultados dos colaboradores e da organização. Surgem tópicos ligados aos colaboradores como a satisfação no trabalho, *engagement* no trabalho, *engagement* dos colaboradores, identificação organizacional, entre outros. Esta tendência pode estar relacionada com uma mudança de perspetiva na comunicação interna. Numa primeira fase, os comunicadores internos podiam ser valorizados simplesmente pela sua habilidade de produzir conteúdo de comunicação interna (*outputs*); atualmente as organizações esperam ver resultados. Assim, os comunicadores internos são exortados a pensar no impacto benéfico da comunicação interna (*outcomes*) (Yeomans & Fitzpatrick, 2017).

A função de comunicação interna pode compreender apenas um indivíduo ou uma equipa. Também pode estar organizada num departamento independente ou integrada noutro departamento funcional, como os recursos humanos ou marketing (Yeomans, 2009). Os comunicadores internos tendem a concentrar-se nas atividades que mais se relacionam com os objetivos organizacionais. Fitzpatrick (2011) desenvolveu cinco categorias gerais de atuação da comunicação interna que se relacionam com os objetivos das organizações para com os seus colaboradores: garantir que a organização cumpre as suas obrigações legais de comunicação com os seus colaboradores; apoiar mudanças promover colaboração e sentido de comunidade; promover a advocacia e ajudar os colaboradores a cumprir as suas funções. A promoção da advocacia organizacional é frequentemente agrupada com o envolvimento dos colaboradores sob o título de *engagement* dos colaboradores (Yeomans & Fitzpatrick, 2017).

Verčič e Vokić (2017) procuraram identificar antecedentes de comunicação interna do *engagement* dos colaboradores. Para esse efeito, aplicaram um questionário *online* respondido por 104 colaboradores de uma grande empresa croata. Os resultados confirmaram que a satisfação com a comunicação interna tem um papel significativo no *engagement* dos colaboradores. Também determinaram que os elementos da comunicação interna mais relevantes para o *engagement* dos colaboradores são a satisfação com o *feedback*, comunicação informal e comunicação durante reuniões.

Para que os benefícios potenciais do *engagement* se verifiquem, é necessário que os colaboradores estejam satisfeitos com os métodos e canais de comunicação interna (Welch, 2011). A satisfação com o *feedback* é um dos elementos mais relevantes para o *engagement*. Assim, a comunicação interna e o *engagement* dos colaboradores formam um *loop* (Verčič & Vokić, 2017). O nível mais alto da comunicação interna, a comunicação interna corporativa, é um fator crítico para o *engagement* dos colaboradores. Este nível assegura a comunicação entre os líderes e os colaboradores, e procura desenvolver compromisso, sentido de pertença, sentido nas mudanças organizacionais e compreensão dos objetivos (Welch & Jackson, 2007). Apesar do sucesso deste nível de comunicação estar nas mãos da alta gestão, é iniciado pela equipa de comunicadores internos.

1.2. Do Videojogo ao Jogo de Comunicação Estratégica

Os videogames são um fenómeno que permeia grande parte da sociedade, independentemente da idade, sexo, estatuto social, raça, religião ou nacionalidade (Shaw, 2010). Embora a sua componente digital seja recente, os jogos sempre existiram na cultura humana como ferramenta de entretenimento e construção de relacionamentos (McGonigal, 2011). Os videogames são jogos eletrónicos que utilizam uma interface para conectar o jogo a um humano, através de um dispositivo de vídeo.

Bogost (2007) argumenta que os videogames têm um poder persuasivo e expressivo único, em comparação com as restantes ferramentas computacionais. Para além de se tornarem ferramentas instrumentais para objetivos institucionais, os videogames têm a possibilidade de provocar mudanças sociais a longo prazo. Existem várias categorias de jogos atendendo a critérios como o género ou tema, tecnologia ou plataforma onde se baseia, propósito, entre outros. Uma destas categorias é a dos videogames sérios.

Fisher (2021) defende que os videogames sérios são videogames concebidos especificamente para uma finalidade primária que vai além do entretenimento. Este tipo de videogame é utilizado para alcançar fins de aprendizagem, persuasão e mudança de comportamento (Conde-Pumpido, 2019). Devido ao seu alcance como artefactos culturais, acessibilidade e características intrinsecamente persuasivas, os videogames podem ser considerados como o meio de comunicação “em falta” na investigação académica. Os videogames podem oferecer uma gama de benefícios psicológicos e de aprendizagem, como o desenvolvimento de habilidades de resolução de problemas, comunicação e colaboração (Granic et al., 2014). Ao entender o que torna os videogames tão envolventes, os *designers* de sistemas de trabalho podem incorporar elementos semelhantes para aumentar a motivação e envolvimento dos colaboradores. Os videogames sérios têm o potencial de serem utilizados como ferramentas de comunicação eficazes para a disseminação de mensagens, *engagement* e construção de comunidades.

É neste sentido que Fisher (2021) propõe um novo conceito, uma subcategoria dos videogames sérios – os jogos de comunicação estratégica. Os jogos de comunicação estratégica são jogos intencionalmente desenvolvidos e utilizados por uma organização ou uma entidade como um instrumento para estimular diálogos de significado estratégico para os seus objetivos. Segundo Fisher (2021), os jogos de comunicação estratégica podem ser utilizados para alcançar vários objetivos de relações públicas, incluindo a educação, sensibilização, persuasão e mudanças de comportamento, com o propósito de construção de relações entre as organizações e os seus públicos. A utilização de videogames como instrumentos de comunicação é um tema pouco analisado, com potencial para um crescimento significativo. Com o objetivo de compreender todo o potencial e utilização dos jogos de comunicação estratégica, Fisher (2021) propõe um enquadramento analítico composto por quatro níveis que se interrelacionam – a organização, o jogo, o processo de divulgação e o público que joga esse jogo.

O primeiro nível do enquadramento analítico considera o papel da organização no processo de desenvolvimento de jogos de comunicação estratégica; o impacto do envolvimento de vários intervenientes organizacionais e não organizacionais neste processo; e as implicações da reputação organizacional e dos relacionamentos internos na receção e impacto do jogo. De acordo com Fisher (2021), a produção

de jogos digitais requer competências técnicas específicas que nem sempre existem nas organizações, levando-as a recorrer a serviços e parcerias com organizações externas. Este processo pode acarretar desafios de tradução, uma vez que os envolvidos têm competências, objetivos e ideias diferentes sobre como alcançar esses objetivos (Fisher, 2019). Para entender a utilização deste tipo de videojogos, é necessário compreender a forma como as organizações e os criadores de videojogos (*developers*) trabalham em conjunto, os papéis e responsabilidades de cada um no processo, as formas como os objetivos e valores da organização são negociados e as formas como os objetivos e valores dos *developers* externos à organização podem ser incluídos (conscientemente ou não) no produto final. A identidade, reputação, níveis de confiança e relação com o público que joga têm implicações na receção e impacto do videojogo (Fisher, 2021). Por fim, a fase de conceptualização inicial do videojogo de comunicação estratégica pode ser uma oportunidade única para a cocriação de significado entre a organização e os seus colaboradores.

O segundo nível do enquadramento analítico é o próprio videojogo. Fisher (2021) defende que os videojogos acrescentam ao discurso já existente em torno de construções sociais importantes. Podem ser feitas escolhas específicas na conceção dos videojogos para gerar propositadamente quadros cognitivos específicos, a fim de influenciar a perceção e as crenças do jogador, não só no jogo como na vida real que ele simula. Isto é conseguido através da capacidade dos videojogos de despertar sentimentos e emoções, envolver os jogadores através da surpresa, intriga e/ou provocação, e encorajar os jogadores a estabelecerem relações entre si.

O terceiro nível do enquadramento analítico é o processo de disseminação do videojogo de comunicação estratégica na organização. Segundo Fisher (2021), este nível considera todo o processo de disseminação, incluindo as plataformas do próprio jogo, elementos de campanha não relacionados com jogos e a promoção do jogo. O próprio processo de disseminação tem implicações importantes na receção e eficácia dos jogos (Fisher, 2020). Os canais de comunicação escolhidos para disseminar o jogo podem converter-se em canais adicionais que se ligam ao jogo e contribuem para as experiências dos jogadores. A dinâmica de jogabilidade comunitária e as sessões de diálogo em torno do jogo facilitadas pela organização, têm impacto significativo na utilização e nos resultados do jogo (Fisher, 2021). Em resumo, a forma como um jogo é entregue a um público que joga, e os vários elementos não relacionados com o jogo que são utilizados nesse processo de disseminação, têm implicações importantes nos próprios resultados do jogo, assim como a sua aderência.

O quarto e último nível do enquadramento analítico é o público que joga o jogo. Fisher (2021) defende que as motivações e características de um público jogador têm implicações na receção e envolvimento nos jogos de comunicação estratégica. Além disso, as opiniões, atitudes e relação que o público tem com a organização também têm impacto na forma como recebem o jogo.

O conceito de jogos, jogos sérios e as suas subcategorias como os jogos de comunicação estratégica estão relacionados com a gamificação (Fisher, 2021). A gamificação consiste na incorporação seletiva de elementos de jogo num sistema interativo, sem que se gere um jogo completo como produto final. É uma definição geral que tem sido referida amplamente, embora de forma inconsistente (Deterding, 2012; Deterding et al., 2011). Tendo em conta as contribuições de diferentes académicos (Deterding et al., 2011; Jagoda, 2013; Singh, 2012; Werbach & Hunter, 2012) é possível definir a gamificação como a implementação intencional de dinâmicas e elementos de jogo – padrões, objetos, princípios, modelos e métodos com qualidades lúdicas e diretamente inspirados dos videojogos – em configurações, produtos, serviços ou tarefas tradicionalmente não baseados em videojogos, de forma a melhorar o *engagement* do utilizador e proporcionar experiências lúdicas em iniciativas externas aos videojogos.

De acordo com Ziegler (2020), a gamificação pode ser feita de duas maneiras: como gamificação estrutural ou gamificação de conteúdo. A gamificação estrutural diz respeito à aplicação de elementos de jogo a um processo profissional ou de aprendizagem, sem alterar o conteúdo. O trabalho ou tarefa é revestido por uma camada externa que permite aos agentes receber *feedback* instantâneo sobre o pro-

gresso, e fomentar a competição entre colegas ou colaboradores. Por exemplo, a aplicação de um sistema de pontos, níveis, emblemas ou tabelas de classificação num contexto educacional ou profissional. Por outro lado, a gamificação do conteúdo altera o próprio conteúdo de forma a torná-lo mais parecido a um jogo. A tarefa é aprimorada, por exemplo, com um elemento narrativo ou um desafio que promova o envolvimento do agente. A tarefa gamificada é realizada como um efeito colateral (Ziegler, 2020). O *designer* de jogos e académico de gamificação Chou (2019) defende que a gamificação estrutural, por si só, não consegue mudar padrões de comportamento a longo prazo, e que a aplicação de uma camada externa numa tarefa e estrutura intrinsecamente desmotivadoras não produz efeito. Assim, a gamificação de conteúdo é preferível.

1.3. A Gamificação do Trabalho

Aplicada ao universo laboral, a gamificação do trabalho pode ser definida como o enquadramento das tarefas laborais na linguagem, metáforas e recursos dos videojogos, de forma a direcionar e energizar comportamentos desejados do colaborador. As organizações, inspiradas pela capacidade dos videojogos *online* bem desenvolvidos de capturar o tempo, engenhosidade e dedicação dos seus jogadores (Ziegler, 2022), recorrem à aplicação de princípios de *design* e interação de jogo para transformar alguns dos seus processos de trabalho (Oprescu et al., 2014). O objetivo desta transformação é melhorar a *performance*, satisfação e motivação extrínseca e intrínseca dos colaboradores (Buckley & Doyle, 2017; De-Marcos et al., 2014; Hamari, 2013; Papastergiou, 2009).

Ziegler (2020) argumenta que criticar a legitimidade da gamificação do trabalho, como método de gestão de recursos humanos (GRH), é na verdade criticar a legitimidade do capitalismo neoliberal. Segundo a autora, as críticas à gamificação e à GRH assemelham-se, na medida em que o ponto da crítica é a coerência entre os objetivos da gamificação e os do capitalismo. Se apontar que a GRH e a gamificação são coerentes com os objetivos do capitalismo é uma crítica, então o argumento é baseado no pressuposto que o capitalismo é por si mesmo, privado de legitimidade. Um académico que acredite que o capitalismo neoliberal não é legítimo, considera, portanto, que todas as tentativas da gestão de persuadir os colaboradores a trabalhar mais ou com mais dedicação, como igualmente privadas de legitimidade. Assim, o objetivo das críticas não é apontar para uma má gamificação ou uma cultura empresarial pouco construtiva, mas qualquer gamificação, cultura ou produto dos líderes organizacionais.

Outra ferramenta com propósitos semelhantes à gamificação do trabalho, também aplicada ao universo laboral, é o sistema de gestão de *performance* dos colaboradores. Este tipo de sistema procura incentivar os trabalhadores a atingir metas e resultados consistentes com os objetivos da organização (Gruman & Saks, 2011). Para isso acontecer, estes sistemas fazem duas coisas: aumentam o acesso do colaborador a informações e requisitos de *performance*; e energizam o seu comportamento (DeNisi & Pritchard, 2006).

Segundo Cardador *et al.* (2017), a era digital veio expandir as capacidades da gestão de *performance* das organizações, e a gamificação do trabalho torna-se a sua evolução mais recente com abrangência tecnológica. A gamificação oferece a mesma informação que os sistemas de gestão de *performance*, mas em tempo real. Os autores intitulam esta faceta da gamificação do trabalho de “via informacional”. Para além do imediatismo, a gamificação também procura tornar o trabalho intrinsecamente mais motivador e gratificante. Os recursos dos videojogos tornam as tarefas mais agradáveis e envolventes. Os autores intitulam esta dimensão da gamificação como “via afetiva”. Estas duas vias constituem a gamificação do trabalho: a via informacional (o que fazer) e a via afetiva (o que quero fazer).

A gamificação do trabalho facilita o acesso, por parte dos colaboradores, a *feedback* sobre a sua *performance*, a sua *performance* comparada com os outros, e possíveis necessidades de correção. É através deste *feedback* que o colaborador compreende melhor quais são os padrões de desempenho esperados ou desejados da organização onde se insere (Cardador et al., 2017). Soluções de trabalho gamificadas digitais também oferecem a possibilidade ao colaborador de receber *feedback* sem ter de

interagir diretamente com outros colaboradores ou supervisores (Dale, 2014). Todos estes fatores levam o colaborador a estar mais motivado a reduzir a discrepância entre a *performance* real e a esperada (Cardador et al., 2017) e fomentam comportamentos desejados pela organização (Ellström, 2001). Oportunidades de *feedback* e acesso a informação e avaliação de *performance* são fatores críticos para que a aprendizagem ocorra. O acesso a *feedback* que o trabalho gamificado proporciona, de forma visível e imediata, facilita formas adaptativas de aprendizagem pelo colaborador (Cardador et al., 2017).

A “via informacional” e a “via afetiva” provocam o *engagement* do colaborador, mas de forma diferente. A “via afetiva” recorre a elementos de videojogos para tornar o trabalho mais apelativo e lúdico. A “via informacional” envolve os colaboradores através do *feedback* e do alinhamento dos objetivos da organização com a conduta do colaborador.

Em resumo, os videojogos são sistemas computacionais que dependem da modelagem seletiva dos elementos que a constituem. Ao contrário dos outros meios de comunicação, os jogos digitais produzem e carregam significado tanto ao nível representativo (e.g., conteúdo) como processual (e.g., sistema de jogo) (Bogost, 2007; Conde-Pumpido, 2019; Fisher, 2021). A sua natureza imersiva e interativa cria o potencial para que os jogos sejam utilizados como ferramentas de comunicação únicas e persuasivas (Fisher, 2021; Hafner & Janz, 2018). Apesar dos videojogos e da gamificação serem dois conceitos diferentes, estão relacionados (Fisher, 2021). A gamificação do trabalho fomenta dois tipos de envolvimento no colaborador. O primeiro é lúdico e parte dos recursos dos videojogos – a via afetiva da gamificação. O segundo é o *engagement*, uma vez que parte da compreensão dos objetivos da organização, do *feedback* e dos requisitos de *performance* – via informacional da comunicação (Cardador et al., 2017). Para que o *engagement* ocorra, é necessário considerar diferentes estratégias de comunicação organizacional para diferentes tipos de colaboradores (e.g., Dhanesh, 2017; Welch, 2011). O mesmo ocorre nos jogos de comunicação estratégica e na gamificação do trabalho, sendo apenas necessário mudar a terminologia: é necessário considerar diferentes mecânicas do videojogo ou da gamificação para diferentes tipos de “jogador” (Cardador et al., 2017; Fisher, 2021; Robson et al., 2015), enquadrando o uso de sistemas gamificados como um instrumento de comunicação interna.

2. Opções Metodológicas

Neste artigo opta-se pelo método predominantemente dedutivo e pela abordagem epistemológica interpretativa. Recorre-se a este método, uma vez que se parte dos conceitos, literatura e teorias dos campos da comunicação interna e dos STG para aferir como são utilizados os STG na comunicação interna em Portugal. Ou seja, é um trabalho de diagnóstico assente na opinião de profissionais sobre algo caracterizado teoricamente. A abordagem epistemológica interpretativa explora as intenções, motivações e experiências dos indivíduos e procura compreender a realidade social do ponto de vista dos seus integrantes (Daymon & Holloway, 2010). Como técnica de recolha de dados de natureza qualitativa, opta-se pela entrevista semiestruturada em profundidade. Os dados são organizados e interpretados por meio da codificação. Como técnica de análise dos dados opta-se pela análise categorial temática com categorias *a priori* – provenientes do enquadramento teórico. Foi definida a seguinte pergunta de partida: *Como são utilizados os sistemas de trabalho gamificados na comunicação interna em Portugal?*

Nesse sentido, o objetivo geral da presente investigação é compreender a utilização de sistemas de trabalho gamificados na comunicação interna em Portugal. As opções metodológicas que se seguem relacionam-se com cada um dos objetivos específicos propostos. Nomeadamente:

1. Apurar quais são os agentes que participam na elaboração e desenvolvimento de STG adequados aos públicos internos de uma organização. Para alcançar este objetivo recorre-se à recolha de dados através de entrevista semiestruturada em profundidade a indivíduos especializados em STG e a profissionais de comunicação que exercem, ou exerceram, funções de comunicação interna numa organização que recorre, ou recorreu, a um sistema de trabalho gamificado (STG). A discussão dos resultados será apresentada por categorias derivadas dos dados.

2. Entender como os profissionais que implementam soluções de trabalho gamificadas percebem as componentes comunicacionais e informacionais do *engagement*. Para alcançar este objetivo recorre-se à recolha de dados através de entrevista semiestruturada em profundidade a indivíduos especializados em STG. Ainda para o mesmo fim, recorre-se à análise categorial temática dos dados, com recurso a categorias *a priori*.

Foram elaborados dois guiões de entrevista que incluem as perguntas *theory-driven*. Os guiões de entrevista são compostos por 7 perguntas comuns, 5 perguntas para informadores de STG e 5 perguntas para informadores de comunicação interna (ver Quadro 1).

Quadro 1. Rationale das entrevistas semiestruturadas

Tipologia	Pergunta	Referência teórica
Pergunta comum	Qual é a sua opinião sobre STG?	(Cardador et al., 2017)
Pergunta comum	Como é o processo de desenvolvimento e implementação de um STG numa organização?	(Cardador et al., 2017; Dévényi, 2016; Gillis, 2006; Welch, 2011)
Pergunta comum	O desenvolvimento de STG é um processo de implementação, cocriação ou formação? Porquê?	(Robson et al., 2015; Verčič & Špoljarić, 2020; Welch, 2011)
Pergunta comum	Qual a sua opinião sobre a intervenção dos colaboradores na implementação de um STG?	(Robson et al., 2015; Verčič & Špoljarić, 2020; Welch, 2011)
Pergunta comum	Qual a sua opinião sobre a intervenção dos comunicadores internos na implementação de um STG?	(Dévényi, 2016; Dhanesh, 2017; Gillis, 2006; Fitzpatrick, 2011; Welch, 2011)
Pergunta comum	Na implementação de um sistema de gamificação do trabalho, existe a preocupação de ajustar o sistema às características dos colaboradores? Como?	(Bindl & Parker, 2010; Robson et al., 2015; Verčič & Špoljarić, 2020; Welch, 2011)
Pergunta comum	Como se relacionam os STG com os canais de comunicação interna?	(Dévényi, 2016; Fitzpatrick, 2011; Gillis, 2006)
Gamificação	Como é que os STG produzem o envolvimento dos colaboradores?	(Cardador et al., 2017)
Gamificação	Existem elementos de comunicação nos STG?	(Cardador et al., 2017)

Gamificação	Qual é o papel do <i>feedback</i> produzido pelos jogos e pelos sistemas de trabalhos gamificados, no envolvimento dos colaboradores?	(Cardador et al., 2017; Verčič & Vokić, 2017; Yeomans & Fitzpatrick, 2017)
Gamificação	Quais as semelhanças e diferenças entre o envolvimento dos colaboradores, produzido pela componente lúdica dos STG, e o <i>engagement</i> intrinsecamente ligado à interação e ao diálogo?	(Cardador et al., 2017; Dhanesh, 2017; Taylor & Kent, 2014)
Gamificação	Qual considera ser o valor acrescentado dos STG para a comunicação interna?	(Edmondson et al., 2009; Fitzpatrick, 2011; Yeomans, 2009; Yeomans & Fitzpatrick, 2017)
Comunicação	Quais são os critérios para que um sistema ou canal possa ser considerado “canal de comunicação interna”?	(Dévényi, 2016; Gillis, 2006)
Comunicação	Qual é a sua opinião sobre a gestão, por parte dos comunicadores internos, de todos os canais de uma organização que transmitam informações para os colaboradores?	(Yeomans & Fitzpatrick, 2017)
Comunicação	Na sua opinião, a transmissão de <i>feedback</i> e dos padrões de desempenho aos colaboradores é uma responsabilidade dos comunicadores internos? Porquê?	(Edmondson et al., 2009; Fitzpatrick, 2011; Lee & Yue, 2020; Welch & Jackson, 2007)
Comunicação	Na sua opinião, como se relaciona esta “via informacional” com a comunicação interna?	(Cardador et al., 2017)
Comunicação	Na sua opinião, qual a importância da “via afetiva” componente lúdica dos STG no <i>engagement</i> dos colaboradores?	(Cardador et al., 2017)

O painel de informadores foi construído de acordo com critérios de experiência ou conhecimento nas áreas de comunicação interna e STG. Na seleção foram identificados indivíduos que exercem funções em Portugal e que têm especialização ou experiência em gamificação e em STG, e profissionais de comunicação que exercem funções em Portugal e que exercem, ou exerceram, funções de comunicação interna numa organização que recorre, ou recorreu, a um STG.

Para a seleção dos indivíduos especializados em STG foram estabelecidos três critérios. Os indivíduos teriam de preencher os requisitos de pelo menos um destes critérios: trabalhar (ou ter trabalhado) numa organização que oferece (ou já ofereceu) serviços de gamificação do trabalho a outras empresas ou formação a outros profissionais; ter trabalho publicado sobre o conceito de gamificação do trabalho; participado em alguma conferência ou reunião pública sobre a gamificação do trabalho. Para a seleção dos profissionais de comunicação foi estabelecido o seguinte critério: exercer, ou ter exercido, funções de comunicação interna numa organização que recorre, ou recorreu, a um STG.

Para encontrar os informadores para o painel, foi realizada uma pesquisa em motores de busca – *Google* e *Yahoo* – e redes sociais *online* – *Facebook* e *LinkedIn*, e através da referência em cadeia pelos informadores já entrevistados. Para a pesquisa, as palavras-chave utilizadas foram: “gamificação”, “*gamification Portugal*”; “comunicação interna”, “comunicação corporativa”, “*internal communication*”, “*corporate communication*”. Os possíveis informadores foram contactados via rede social *LinkedIn* ou por email.

De acordo com os critérios já mencionados, foram identificados 15 informadores qualificados: 7 especializados em STG e 8 em comunicação interna. Destes, três indivíduos especializados em STG e três em comunicação interna aceitaram ser entrevistados (Quadro 2). Dos restantes, 7 não responderam e 2 recusaram.

Quadro 2. Informadores qualificados

Nome	Função	Qualificação
Carmo Só	Responsável pela Comunicação Interna na Leroy Merlin	Comunicação Interna
Catarina Moreira	HR Technician na Worten	Comunicação Interna
Manuel Pimenta	CXO na Fractal Mind	Gamificação do trabalho
Pedro Morais Barbosa	Corporate Communications Manager no AKI	Comunicação Interna
Raquel Gradim	Head of Marketing da PACSIS	Gamificação do trabalho
Rui Cordeiro	Fundador e Advisor na Fractal Mind	Gamificação do trabalho

As entrevistas foram realizadas entre 11 de março de 2021 e 8 de junho de 2022 por videoconferência. Antes de cada entrevista, foi pedido ao informador que desse consentimento para a gravação em áudio e utilização dos dados para fins académicos. Assim, as palavras dos entrevistados foram registadas com maior precisão. As entrevistas foram transcritas e a transcrição completa foi disponibilizada aos entrevistados para confirmação da sua exatidão e eventuais correções.

Após a transcrição das entrevistas, as respostas foram organizadas por temas e assuntos – codificação. Os códigos desenvolvidos servem de rótulos e permitem identificar padrões comuns nos dados. Também permitem reduzir e simplificar a informação, e facilitam a identificação de relações entre os dados e a literatura (Daymon & Holloway, 2010). Os códigos foram refinados durante o processo de recolha e organização dos dados. As entrevistas terminaram assim que se atingiu a saturação – não foi possível identificar novos códigos e todos os dados das entrevistas estão organizados pelos códigos existentes (Daymon & Holloway, 2010).

3. Resultados

Os resultados das entrevistas semiestruturada em profundidade foram organizados considerando os dois objetivos específicos do artigo. Para cumprir o primeiro objetivo específico foram consideradas as respostas de todos os entrevistados. A categoria de análise (agentes) é derivada dos dados. Nesse sentido, as respostas apontam para a existência de 7 grupos de agentes necessários para a elaboração e desenvolvimento de trabalhos gamificados numa determinada organização: os profissionais de STG, os colaboradores da organização onde a solução gamificada é implementada, os profissionais de comunicação interna (ou os profissionais que exercem essa função), os profissionais de recursos humanos, os profissionais de IT, os profissionais de marketing e os profissionais de operações.

De acordo com todos os entrevistados (6), o processo conta sempre com a participação de profissionais de STG. O desenvolvimento de um STG requer competências técnicas específicas que, segundo os entrevistados, as organizações não têm. Esta é a base e o ponto de partida da relação entre os profissionais de STG e as restantes partes envolvidas das organizações. As organizações entram em contacto com os profissionais de STG, que agem na modalidade de prestadores de serviços.

Os entrevistados indicaram duas modalidades que os profissionais de STG oferecem às organizações: o desenvolvimento de um STG de raiz, completamente original, destinado especificamente para a implementação numa determinada organização e cuja construção é feita num trabalho de colaboração com essa mesma organização ou; a disponibilização de um sistema pré configurado, que permite customização parcial de acordo com as características e objetivos da organização.

Como indicam os entrevistados, a segunda modalidade é a mais comum entre as organizações que optam pela implementação de um STG. De acordo com Manuel Pimenta esta escolha deve-se a constrangimentos de tempo e de recursos do lado das organizações, assim como, aos objetivos de implementação de um sistema como este. Na sua opinião, um STG é interpretado apenas como um complemento ao negócio, e não como uma transformação holística ao ciclo de vida do colaborador. Manuel Pimenta também argumenta que a falta de sistemas criados de raiz para contextos organizacionais específicos também se deve ao modelo de negócio das empresas desenvolvedoras de sistemas gamificados e à falta de conhecimentos técnicos. Na sua opinião, as empresas que vendem este tipo de sistema não oferecem customização, ou não têm os conhecimentos técnicos necessários para a fazer. De acordo com Manuel Pimenta, esta carência de customização impede que os sistemas produzam resultados positivos.

De acordo com as respostas dos entrevistados, o processo de elaboração e desenvolvimento de um STG começa com uma fase de adaptação do sistema às características dos colaboradores e à realidade da organização. Essa fase de auscultação pode ocorrer exclusivamente do lado da organização, em colaboração com os profissionais de STG ou ser uma iniciativa inteiramente do lado dos profissionais de STG.

Após a fase de elaboração e implementação da solução de trabalho gamificada, os profissionais de STG podem – ou não – participar no decorrer do funcionamento do sistema. Essa participação passa por avaliar os resultados e calibrar o sistema, caso haja essa necessidade. A intervenção dos profissionais de STG nesta fase depende do acordo feito entre as partes interessadas, o orçamento e recursos da organização que comprou a solução gamificada e a natureza da solução gamificada – se é um sistema estático ou se requer atualizações pós lançamento.

Por fim, os STG podem criar ou transformar canais de comunicação interna existentes na organização, ou criar canais novos. Nestes casos, o controlo dos canais pode estar totalmente do lado dos profissionais de STG. Manuel Pimenta indica que, por norma, a sua equipa prefere controlar a comunicação e que, em alguns contextos, terem o controlo da comunicação pode fazer a diferença entre um determinado projeto ter sucesso ou não.

Outro grupo de agentes referido por todos os entrevistados (6) foi os colaboradores da organização onde seria implementada a solução de trabalho gamificada. Estes, para além de serem os utilizadores finais dos sistemas, também foram identificados como agentes ativos e passivos nas diferentes fases de elaboração, desenvolvimento e ajuste dos STG.

O terceiro grupo de agentes, também referido por todos os entrevistados (6), foi os profissionais de comunicação interna. Os profissionais de comunicação interna podem ser os impulsionadores iniciais, em colaboração com outros departamentos e/ou funções da organização, da elaboração de um STG. Para que tal aconteça, um dos objetivos ou dimensões do STG tem de ser a comunicação interna. Se tal se verifica, os comunicadores internos podem ser agentes ativos na fase de ideação de um STG, assim como, nas fases de auscultação e adaptação às características dos colaboradores e à realidade da organização.

Pedro Barbosa indica que na sua experiência o fornecedor é quem dá os conteúdos a partilhar no sistema, mas são os profissionais de comunicação interna que o metem a funcionar internamente, sempre em contacto com os profissionais de STG para correções, melhorias e esclarecimentos. Catarina Moreira indica que existe uma pessoa responsável na sua equipa de comunicação interna que deteta erros no sistema e que por isso desempenha um papel muito relevante no desenvolvimento e aperfeiçoamento do STG.

Nos casos em que os profissionais de STG são responsáveis pela implementação do sistema dentro da organização, ainda pode ser necessário a intervenção dos profissionais de comunicação interna na adaptação de materiais, para que a linguagem seja adaptada à identidade da organização.

Segundo os entrevistados existe uma sobreposição dos STG nos canais de comunicação interna da organização. Essa sobreposição depende dos objetivos e características do sistema, assim como, do acordo feito entre os profissionais de STG e as partes interessadas da organização. A divulgação interna do STG é fundamental para a adesão e legitimidade. Esta divulgação através dos canais de comunicação existentes envolve os profissionais de comunicação interna. Os STG também podem funcionar como um novo canal de comunicação interna, ou ser integrados em canais de comunicação interna já estabelecidos dentro da organização, cuja gestão passa pelos (ou é responsabilidade dos) profissionais de comunicação interna.

O quarto grupo de agentes indicado por quatro (4) dos entrevistados (Carmo Só, Catarina Moreira, Manuel Pimenta e Rui Cordeiro) foi os profissionais de recursos humanos da organização. Estes profissionais podem ser impulsionadores do desenvolvimento de um STG, ser responsáveis por fazer o levantamento das necessidades dos colaboradores e ser utilizadores finais. Segundo Rui Cordeiro, o departamento dos recursos humanos deve estar altamente envolvido na elaboração e desenvolvimento dos STG.

O quinto grupo de agentes indicado por três (3) entrevistados (Carmo Só, Catarina Moreira e Manuel Pimenta) foi o dos profissionais de IT da organização. Os profissionais de IT podem ser um dos grupos impulsionadores do desenvolvimento de um STG na sua organização e devem garantir as condições tecnológicas para que os colaboradores tenham acesso ao STG. Na experiência de Catarina Moreira, os profissionais de IT integraram a equipa multidisciplinar responsável por gerir o STG após a sua implementação, ficando responsáveis pelo seu desenvolvimento, acompanhamento de projetos e *user experience* e *user interface*. Adicionalmente, os profissionais de STG têm acesso aos dados de *performance* dos colaboradores, um fator que Manuel Pimenta considera fundamental para o sucesso do sistema.

O sexto grupo de agentes indicado por dois (2) dos entrevistados (Catarina Moreira e Manuel Pimenta) foi os profissionais de marketing da organização. Na experiência da informadora Catarina Moreira, os profissionais de marketing estiveram envolvidos com a responsabilidade de criação das

imagens necessárias para o desenvolvimento do STG. Na opinião de Manuel Pimenta, os profissionais de marketing têm a responsabilidade de garantir os *assets* e os guias de estilo da organização, úteis para a personalização do STG.

O sétimo grupo de agentes indicado por dois (2) dos entrevistados (Manuel Pimenta e Rui Cordeiro) foi o dos profissionais de operações das organizações que integram os STG.

Os restantes cargos e funções mencionados pelos entrevistados (e.g., CEO, Diretores de Operações Regionais) não foram considerados uma vez que foram referidos circunstancialmente e como externos ao processo de elaboração e desenvolvimento dos STG.

Em síntese, os sete grupos de agentes que participam na elaboração e desenvolvimento de STG adequados aos públicos internos de uma organização identificados pelos entrevistados são: profissionais de STG, colaboradores, profissionais de comunicação interna, profissionais de recursos humanos, IT, Profissionais de Marketing e, Profissionais de Operações.

Para cumprir o segundo objetivo específico foram consideradas as respostas dos entrevistados especializados em STG, uma vez que se pretende analisar categorias derivadas da teoria (*engagement*, comunicação interna, via afetiva e via informacional do STG). De acordo com os entrevistados, um STG pode criar novos canais de comunicação. Nestes casos, os profissionais de STG comunicam diretamente com os colaboradores, para os envolver com a solução gamificada. Na experiência de Raquel Gradim “a própria aplicação tinha notificações que iam chamando para jogar, daquelas que toda a gente recebe no telemóvel: hoje ainda não apareceste aqui, estás a 100 pontos de ganhar um *badge*”.

Manuel Pimenta e Rui Cordeiro argumentam que a criação de um novo canal de comunicação interna, integrado num STG, não é a melhor prática. Segundo estes entrevistados, um STG deve transformar ou integrar canais de comunicação interna já existentes na organização. Desta forma, não é necessário um esforço ativo de promoção da adoção de um novo canal, uma vez que os colaboradores estarão a utilizar um que já lhes é conhecido. Adicionalmente, este canal já terá um historial de potenciar o *engagement* dos colaboradores.

Os mesmos entrevistados referem que outro fator determinante para o *engagement* dos colaboradores, e com componentes comunicacionais e informativas, é a sua participação na fase de elaboração e desenvolvimento do STG. Ao participarem no processo, os colaboradores deixam de ser apenas utilizadores finais da solução gamificada, e tornam-se também cocriadores com os agentes mencionados no ponto 3.1. O processo de cocriação potencia o *engagement* dos colaboradores, e acontece através do diálogo. Desta forma, o colaborador participa voluntariamente no processo de gamificação do trabalho, sem que isso lhe seja imposto pela organização.

Uma componente comunicacional com impacto no *engagement*, mencionada pelos entrevistados, é a necessidade do ajuste das mensagens internas aos níveis de envolvimento dos colaboradores. Para que o STG continue a promover o *engagement* dos colaboradores, é necessário garantir que a comunicação interna está em sintonia com o nível de envolvimento que os colaboradores estão a ter com o STG. Esta coerência entre a comunicação interna e a participação dos colaboradores potencia o *engagement*.

O inverso também se verifica: a dessincronização entre as mensagens internas e as soluções gamificadas prejudica o *engagement* dos colaboradores. Para Manuel Pimenta, os STG produzem o *engagement* dos colaboradores ao dar resposta às suas necessidades emocionais, previamente identificadas. Essa resposta é dada através de mecânicas de jogo, procurando sempre o equilíbrio entre as necessidades emocionais dos colaboradores e as necessidades da organização. As mecânicas de jogo envolvem os colaboradores de duas formas: através da sua linguagem própria intrinsecamente cativante e através do *feedback* que o sistema proporciona aos utilizadores. Nas suas palavras, “os jogos já investiram milhões de dólares a perceber qual é que é a melhor forma de criar um sentido de pertença, qual é que é a melhor forma de criar sentido de comunidade”. Já Rui Cordeiro indica que não é possível existir gamificação sem comunicação. Nas suas palavras

O jogo comunica imenso com o jogador, faz o *teaser*, prepara para o evento, pede *feedback* tudo isto são processos de comunicação extremamente importantes e eu acho que são *sine qua non*. Não quer dizer que eu tenha visto sempre os *gamifiers* deste mundo a fazê-lo assim, mas para mim não pode ser de outra maneira mesmo.

Segundo Manuel Pimenta, a comunicação interna responde às necessidades emocionais dos colaboradores, tal como a gamificação, com a diferença que a gamificação tem mais versatilidade. Como indica

(...) é notável a diferenciação que as dinâmicas de jogo trazem precisamente porque vão dar resposta a mais necessidades do que a comunicação consegue dar. (...) as mecânicas de jogo surgem um bocado como um canivete suíço porque dão resposta a todas as necessidades emocionais. Tu consegues criar curiosidade, surpresa, medo de perda, autonomia, sentido de posse, todas as muitas dimensões da motivação, consegues espoletá-las com uma ou mais mecânicas de jogo. Portanto, no fundo, a principal diferença é a versatilidade. (...) A versatilidade e a universalidade da linguagem dos jogos.

A segunda forma de dar resposta às necessidades emocionais dos colaboradores é através do *feedback*. Segundo Manuel Pimenta, o *feedback* é a base de qualquer STG. Os colaboradores, ao receberem informação acerca da sua prestação profissional, ficam envolvidos com a organização. Também Rui Cordeiro argumenta que a forma como a informação de *feedback* é formulada e comunicada ao colaborador tem impacto no *engagement*. De acordo com o informador, o *feedback* não deve ser comunicado em valores negativos. Em vez disso, deve ser comunicado em valores neutros ou positivos. Deste modo o colaborador não fica desmotivado, mas sim motivado para atingir melhores resultados.

Os STG dão acesso ao colaborador a informação acerca da sua *performance*, mas também podem dar acesso a informação acerca da sua *performance* comparada com os restantes colaboradores. Essa comparação pode ser a origem de momentos orgânicos de colaboração ou de competição que, segundo Raquel Gradim e Rui Cordeiro, potenciam o *engagement* dos colaboradores.

Em síntese, todos os entrevistados especializados em STG (3) descrevem componentes comunicacionais e informacionais como elementos fundamentais para a criação e manutenção de *engagement* nos colaboradores, no contexto da elaboração e desenvolvimento de um STG. Estas componentes podem surgir não só nos STG como também na comunicação interna das organizações onde estes são implementados, e em prol do seu funcionamento.

4. Discussão de Resultados

De acordo com todos os entrevistados, os profissionais de comunicação interna são agentes fundamentais no processo de elaboração e desenvolvimento de STG adequados aos públicos internos das organizações. Esta função foi mencionada por todos os entrevistados como uma função interdependente dentro das organizações, com mais do que um profissional a exercê-la. Quando os STG criam novos canais de comunicação interna, podem ser interpretados como canais de comunicação ricos, devido à complexidade de informação que conseguem transmitir, interatividade e velocidade de resposta (Yeomans, 2009; Dévényi, 2016).

Assinala-se, contudo, que os profissionais de STG preferem controlar a comunicação interna, uma vez que a implementação de um sistema destes requer uma linguagem própria. Essa iniciativa por parte dos profissionais de STG contraria os princípios teóricos de comunicação interna. O tom e grau de formalidade do discurso, a rapidez com que a informação é transmitida, assim como as restantes características dos meios devem ser consideradas no planeamento global dos canais de comunicação internos das organizações, uma vez que transmitem intrinsecamente significado e autoridade (Gillis,

2006). Se os profissionais de STG tentam controlar a comunicação interna e utilizam uma linguagem que não é comumente utilizada pela organização, o público interno pode identificar esta alteração e percecioná-la como uma mensagem de autoridade e apatia perante as suas necessidades e preferências de comunicação (Gillis, 2006).

Por isso, quando os profissionais de STG elaboram as mensagens de comunicação interna, é necessária à sua validação pelos profissionais de comunicação interna, antes do seu envio aos colaboradores. Desta forma, apesar dos profissionais de comunicação interna não serem os autores das mensagens, conseguem salvaguardar que os colaboradores têm uma visão clara da empresa e das suas práticas (Yeomans, 2009). As responsabilidades que os profissionais de comunicação interna têm perante as organizações, propostas por Fitzpatrick (2011), são garantidas pela validação das mensagens: garantir que a organização cumpre as suas obrigações legais de comunicação com os seus colaboradores; apoiar mudanças; promover colaboração e sentido de comunidade; promover a advocacia; e ajudar os colaboradores a cumprir as suas funções.

A comunicação interna apoia mudanças (*change management*), neste caso, a adoção de um novo sistema e apoia os colaboradores a cumprir as suas funções que, depois da implementação do STG, passam a estar integradas nesse mesmo sistema. Por fim, a comunicação interna também promove o *engagement* dos colaboradores (Yeomans & Fitzpatrick, 2017). Desta forma, os profissionais de STG recorrem à atuação dos profissionais de comunicação interna para promover a adoção interna dos novos sistemas gamificados, para que produzam o *engagement* dos colaboradores.

A comunicação interna é fundamental para promover a adesão aos STG, permitindo explicar aos colaboradores como os seus cargos, integrados no STG, integram a visão global da organização (Bakker, et al., 2011).

Os entrevistados especialistas em comunicação interna confirmam os princípios teóricos sobre a necessidade de auscultação dos colaboradores, tanto na fase de elaboração como na fase de desenvolvimento e melhoria do STG. Os profissionais de comunicação devem ter um bom entendimento dos públicos a quem se dirigem (Edmondson et al., 2009; Verčič et al., 2012; Yeomans, 2009). Os comunicadores internos identificam as diferenças dos públicos internos, compreendem as suas necessidades informacionais e adaptam as mensagens da liderança para que as mensagens consigam responder às necessidades dos públicos internos (Edmondson et al., 2009). Esta necessidade de adaptação das mensagens é importante, não apenas na comunicação interna, como também nos jogos de comunicação estratégica - as motivações e características de um público jogador têm implicações na receção e envolvimento nos jogos (Fisher, 2021) - e na gamificação do trabalho - é necessário ter em conta as características específicas dos utilizadores para que a gamificação produza efeitos positivos (Cardador et al., 2017; Robson et al., 2015). Assim, os profissionais de comunicação interna são agentes enriquecedores deste processo de adaptação dos STG e podem atenuar a falta de fundamentos teóricos da maioria das aplicações da gamificação (Seaborn & Fels, 2015).

De acordo com todos os entrevistados especializados em gamificação do trabalho, as componentes comunicacionais e informacionais são elementos fundamentais para a criação e manutenção do *engagement* dos colaboradores no contexto dos STG. Esta informação vem confirmar que é a comunicação que dá significado às organizações (Mumby & Kuhn, 2018) e, conseqüentemente, a todos os seus sistemas. Enquanto a via lúdica - “via afetiva” - envolve os colaboradores através dos elementos de jogo, a “via informacional” gera *engagement* através da compreensão dos objetivos da organização, do *feedback* e dos requisitos de *performance* (Cardador et al., 2017). Os STG, como sistemas de gestão de *performance*, garantem estas necessidades informacionais do colaborador (Cardador et al., 2017). Mas a compreensão e envolvimento com os sistemas é fomentada pelas mensagens de comunicação interna. Dessa forma, os canais de comunicação interna funcionam como um complemento à via informacional e uma extensão dos STG (Cardador et al., 2017).

O *engagement* requer que a interação com os públicos só comece depois de ser feita pesquisa sobre o público-alvo; o *engagement* requer uma demonstração positiva pelas contribuições, experiências e necessidades dos públicos; o *engagement* requer uma interação com os públicos para fins puramente relacionais, fora de um problema imediato; o *engagement* requer interações com os públicos com o propósito de receber os seus conselhos e pareceres em relação a questões que concernem a organização e; o *engagement* requer interações que contribuam para uma sociedade plenamente funcional, onde as organizações e os públicos reconhecem a sua interdependência e atuam em conjunto para o bem-estar da comunidade (Taylor & Kent, 2014).

Interpretando as respostas de todos os entrevistados, constata-se que a participação dos colaboradores na elaboração dos STG é voluntária, potenciando a adoção dos sistemas devido ao sentimento de pertença que é gerado nos colaboradores. A imposição da utilização dos STG impacta negativamente a sua adoção pelos colaboradores (Chou, 2019; Ziegler, 2020). Este sentimento de *ownership* resultante do processo de cocriação através do diálogo pode anular ou reduzir esse impacto negativo e promover o *engagement* dos colaboradores com o sistema.

É importante garantir que a informação de *feedback* acerca da *performance* dos colaboradores, as mensagens dos canais de comunicação interna criados ou transformados pelos STG e as mensagens dos restantes canais de comunicação interna da organização estejam em sintonia. Segundo Yeomans e Fitzpatrick (2017) esta gestão é uma responsabilidade dos profissionais de comunicação interna.

A linguagem intrinsecamente cativante dos jogos e consequentemente dos STG que utilizam elementos de jogo, mencionada por Manuel Pimenta, confirma a *procedural rhetoric* teorizada por Bogost (2007). Segundo o autor, os jogos persuadem o jogador por meio de representações, processos e interações baseadas em regras, em vez da palavra falada, escrita, imagens estáticas ou imagens em movimento.

Quando Manuel Pimenta se refere a esta força persuasora dos jogos, utiliza o termo “linguagem”. Rui Cordeiro avança mesmo com a ideia de que essa linguagem é comunicação. Por outras palavras, a “via afetiva” dos STG pode conter elementos linguísticos, mesmo que não sejam verbais, e esses elementos podem ser responsáveis pela sua natureza cativante e persuasiva. É neste sentido que Fisher (2021) argumenta que os jogos sérios podem ser considerados como o meio de comunicação “em falta” na investigação académica. Os jogos sérios diferem dos STG na medida em que o seu produto final é um jogo, e os sistemas recorrem apenas a elementos de jogo. No entanto, partilham o potencial enquanto ferramenta de comunicação - disseminação de mensagens, *engagement* e construção de comunidades – através do mesmo meio, neste caso, os elementos de jogo.

De acordo com as respostas de Manuel Pimenta e Rui Cordeiro, a comunicação da informação de *feedback* é intrínseca aos STG, e de acordo com todos os entrevistados de gamificação essa informação de *feedback* potencia o *engagement* dos colaboradores. Esta informação confirma que a “via informacional” dos STG (Cardador et al., 2007), potencia o *engagement* dos colaboradores através do *feedback*. Também confirma que a via informacional” e a “via afetiva” potenciam o *engagement* do colaborador de forma diferente. Por fim, também confirma que a informação de *feedback* de *performance* é uma necessidade de comunicação do colaborador (Yeomans, 2009) e que é um facilitador vital do *engagement* (Verčič & Vokić, 2017).

O imediatismo de *feedback* não é útil apenas para os profissionais de comunicação interna. O imediatismo de *feedback* proporcionado pela “via informacional” dos STG também é uma necessidade dos próprios colaboradores. Esta é uma das facetas que marca os novos canais de comunicação interna mais ricos – permitem transferir informação mais complexa e com maior densidade, são mais interativos e têm uma maior velocidade e eficácia de comunicação (Dévényi, 2016; Yeomans, 2009).

As características do colaborador são apontadas por Cardador et al. (2017) como influenciadoras da eficácia do STG. De acordo com os autores, o efeito positivo de *engagement* dos colaboradores, gerado pelo acesso ao *feedback* de *performance*, é mais forte (ou mais fraco) para os trabalhadores com um alto

(ou mais fraco) traço competitivo. Para Robson *et al.* (2015), o espírito competitivo dos colaboradores também é uma dimensão importante a ter em conta no processo de elaboração das mecânicas de gamificação adequadas aos colaboradores. De acordo com as respostas de Raquel Gradim e Rui Cordeiro, a comparação do *feedback* de *performance* entre colaboradores acontece organicamente no decorrer da utilização dos STG. Essa comparação dá origem a momentos de competição e colaboração entre colaboradores que, por sua vez, potenciam o seu *engagement*.

Paralelamente a este fenómeno orgânico, e segundo Carmo Só e Pedro Barbosa, é possível obter o mesmo efeito através da partilha intencional do *feedback* de *performance* dos colaboradores via mensagens de comunicação interna. Ambos os casos estão relacionados com a “via informacional” dos STG e ambos promovem o *engagement* através da competição entre colaboradores. No entanto, a primeira é através do próprio STG e a segunda através de canais de comunicação interna que podem, ou não, ser criados ou estar integrados nesse sistema.

Por fim, todos os entrevistados indicam que a transmissão de *feedback* de *performance* dos colaboradores é uma responsabilidade dos colaboradores em posição de liderança. Apenas Carmo Só indica que também é uma responsabilidade dos profissionais de comunicação interna. Apesar disso, a responsabilidade de adaptar as mensagens dos líderes organizacionais de forma a que respondam às necessidades comunicacionais dos colaboradores é dos comunicadores internos (Edmondson *et al.*, 2009). As capacidades de comunicação dos gestores também é um dos processos de comunicação através do qual os comunicadores internos gerem estrategicamente as interações e os relacionamentos entre públicos a todos os níveis da organização (Lee & Yue, 2020; Welch & Jackson, 2007). Assim, os profissionais de comunicação interna têm um papel a desempenhar na partilha de *feedback* de *performance* dos colaboradores através dos sistemas de comunicação interna, mesmo que indiretamente.

Conclusões

Neste artigo, procurou-se compreender se existe uma relação entre os objetivos e práticas da comunicação interna e os objetivos e práticas dos STG. Os resultados de entrevistas semiestruturadas em profundidade a profissionais de STG e a profissionais de comunicação interna permitiram chegar à conclusão de que há uma relação entre os STG e a comunicação interna.

Os STG podem criar novos canais de comunicação interna, depender da sua divulgação nos canais de comunicação interna existentes na organização, ou transformar os canais de comunicação interna existentes na organização. A sua “via informacional” envolve os colaboradores através da partilha de *feedback* de *performance*. A sua “via afetiva” envolve os colaboradores através dos elementos lúdicos dos videojogos que podem conter elementos linguísticos não verbais. Adicionalmente, pode fazer sentido a utilização de um novo termo, a “via comunicacional” dos STG. Esta via verifica-se quando os STG funcionam como um novo canal de comunicação interna e potenciam o *engagement* dos colaboradores através das mensagens internas e da satisfação com a comunicação interna.

Os profissionais de comunicação interna não só participam no processo de elaboração e desenvolvimento dos STG como podem ter a iniciativa da sua implementação. O seu conhecimento dos públicos internos é fundamental para a elaboração de STG adequados aos colaboradores e às realidades organizacionais. A introdução de meios de comunicação interna mais ricos é uma tendência que se tem verificado e que é benéfica para a atuação dos profissionais de comunicação interna, já que permite a recolha e análise de dados.

Para que a atuação dos sistemas de comunicação interna e os STG não colida, pelo contrário, seja coerente e produza o *engagement* dos colaboradores, é necessária a coordenação entre os profissionais de STG e os profissionais de comunicação interna. Ambos os sistemas procuram dar resposta às neces-

sidades emocionais dos colaboradores, entre os quais, as necessidades comunicacionais e de *feedback*. No processo de elaboração e implementação de STG, é necessário avaliar o seu impacto nas configurações dos canais de comunicação interna das organizações.

Neste artigo foram identificados os grupos de agentes que participam na elaboração e desenvolvimento de sistemas de trabalhos gamificados adequados aos públicos internos de uma organização: profissionais de STG, colaboradores, profissionais de comunicação interna, profissionais de recursos humanos, IT, profissionais de marketing e profissionais de operações. Também foi possível concluir que todos os profissionais de STG reconhecem a existência e a importância de elementos informacionais e comunicacionais na potencialização do *engagement* dos colaboradores através dos STG. Por fim, também foi possível compreender que todos os profissionais de comunicação interna identificam elementos nos STG que dizem respeito à “via informacional” dos STG, elementos esses que respondem a necessidades dos colaboradores e que produzem *engagement*.

É importante notar que esta artigo teve uma limitação relacionada com os informadores qualificados. Em Portugal, o número de empresas que desenvolvem STG ainda é reduzido, assim como o das organizações que os implementam. Dentro das empresas que se identificam como prestadoras desse serviço, nem todas o prestam na prática. Em vez disso, oferecem sessões de *team building* ou vendem sistemas que são puramente jogos, sem qualquer elemento de trabalho. Dois dos informadores identificados recusaram participar porque assinaram cláusulas de confidencialidade com as suas empresas e com as empresas onde implementaram soluções gamificadas. Oficiosamente, um desses informadores declarou que é uma realidade comum entre este tipo de profissionais, e que está relacionada com a proteção da tecnologia e *know-how* necessários para prestar este tipo de serviço.

Em investigações futuras, será interessante distinguir os STG que se sobrepõem, de alguma forma, aos sistemas de comunicação interna, dos sistemas de comunicação interna que são gamificados. Também será proveitoso estudar que implicações de comunicação das gamificações de conteúdo. Certos elementos que são introduzidos na gamificação de conteúdo e que são comumente associados a gamificação podem ser comunicação. Também será interessante perceber se a sobreposição dos STG aos sistemas de comunicação interna é transversal a todas as implementações de STG ou se depende do contexto organizacional e da configuração do próprio STG. Por fim, à semelhança de Fisher (2021) que desenvolveu um enquadramento teórico com o objetivo de compreender o potencial de utilização dos jogos de comunicação estratégica, será interessante desenvolver um enquadramento teórico com o objetivo de compreender o potencial de utilização dos STG na comunicação interna. O enquadramento pode seguir uma versão adaptada dos níveis propostos por Fisher (2021): a organização, o STG, o processo de divulgação e o público que utiliza esse STG.

Referências bibliográficas

- Bakker, A. B., Albrecht, S. L., & Leiter, M. P. (2011). Key questions regarding work *engagement*. *European journal of work and organizational psychology*, 20(1), 4-28. DOI: 10.1080/1359432X.2010.485352
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games* (Vol. 5). MIT Press.
- Buckley, P., & Doyle, E. (2017). Individualising gamification: An investigation of the impact of learning styles and personality traits on the efficacy of gamification using a prediction market. *Computers & Education*, 106, 43-55. DOI: 10.1016/j.compedu.2016.11.009
- Cardador, M. T., Northcraft, G. B., & Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review*, 27(2), 353-365. DOI: 10.1016/j.hrmr.2016.09.014
- Chou, Y. K. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing Ltd.

- Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, 31(2), 82-90. DOI: 10.1177/0266382114538350
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Conde-Pumpido, T. d. I. H. (2019). Advertising through Digital Games: Looking Beyond Simulations of Products and Services. In A. Ayhan (ed.), *New Approaches in Media and Communication* (pp. 21–31). Peter Lang Publishers.
- De-Marcos, L., Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., & Pagés, C. (2014). An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers & Education*, 75, 82-91. DOI: 10.1016/j.compedu.2014.01.012
- DeNisi, A. S., & Pritchard, R. D. (2006). *Performance appraisal, performance management and improving individual performance: A motivational framework*. *Management and Organization Review*, 2(2), 253-277. DOI: 10.1111/j.1740-8784.2006.00042
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *interactions*, 19(4), 14-17. DOI: 10.1145/2212877.2212883
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). DOI: 10.1145/2181037.2181040
- Dévényi, M. (2016). The role of integrative strategies and tactics in HR negotiations. *Strategic Management*, 21(2), 32–36.
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.04.001
- Edmondson, V. C., Gupte, G., Draman, R. H., & Oliver, N. (2009). Focusing on communication strategy to enhance diversity climates. *Journal of Communication Management* 13(1), 6-20. DOI: 10.1108/13632540910931364
- Ellström, P. E. (2001). Integrating learning and work: Problems and prospects. *Human resource development quarterly*, 12(4), 421-435. DOI: 10.1002/hrdq.1006
- Fisher, J. (2019). Digital games for international development: A field theory perspective. *International Communication Gazette*, 81(6–8), 707–726. DOI: 10.1177/1748048518814358
- Fisher, J. (2020). Digital games, developing democracies, and civic engagement: a study of games in Kenya and Nigeria. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1309-1325. DOI: 10.1177/0163443720914030
- Fisher, J. (2021). Serious games as strategic communication tools: an analytic framework for the study of digital games in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 33(6), 429-444. DOI: 10.1080/1062726X.2022.2043154
- FitzPatrick, L. (2011). Internal Communication. In A. Theaker, *The Public Relations Handbook* (4th ed., pp. 273-310). Routledge.
- Gillis, T. L. (2006). Internal Communication Media. In T. L. Gillis (ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication* (pp. 257-267). JosseyBass.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). *Performance management and employee engagement*. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123–136. DOI: 10.1016/j.hrmr.2010.09.004
- Hafner, M., & Jansz, J. (2018). The players' experience of immersion in persuasive games: a study of my life as a refugee and PeaceMaker. *International Journal of Serious Games*, 5(4), 63-80. DOI: 10.17083/ijsg.v5i4.263

- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236-245. DOI: 10.1016/j.elerap.2013.01.004.
- Jagoda, P. (2013). Gamification and other forms of play. *boundary 2*, 40(2), 113-144. DOI: 10.1215/01903659-2151821
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. DOI: 10.5465/256287
- Lee, Y., & Yue, C. A. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*, 46(3), 101906. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101906
- Martínez-Romero, Y. & Oltra, G. Y. (2022). Tendencias de investigación sobre comunicación interna en revistas internacionales: 2015-2021. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 23(XII), 117-142. DOI: 10.5783/revrrpp.v12i23.758
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Mordor Intelligence (2022). Gamification Market - Growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023 - 2028). Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>
- Mumby, D. K., & Kuhn, T. R. (2018). *Organizational communication: A critical introduction*. Sage Publications.
- Oprescu, F., Jones, C., & Katsikitis, M. (2014). I play at work - Ten principles for transforming work processes through gamification. *Frontiers in Psychology*, 5(14). DOI: 10.3389/fpsyg.2014.00014
- Papastergiou, M. (2009). Digital game-based learning in high school computer science education: Impact on educational effectiveness and student motivation. *Computers & Education*, 52(1), 1-12. DOI: 10.1016/j.compedu.2008.06.004
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). *Is it all a game? Understanding the principles of gamification*. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.03.0
- Robson, P. J. A., & Tourish, D. (2005). Managing internal communication: An organizational case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 213–222. DOI: 10.1108/13563280510614474
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture*, 5(4), 403-424. DOI: 10.1177/1555412009360414
- Singh, S. P. (2012). Gamification: A strategic tool for organizational effectiveness. *International Journal of Management*, 1(1), 108-113. DOI: 10.15410/aijm/2012/v1i1/50480
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. DOI: 10.1080/1062726X.2014.956106
- Verčič, A. T., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101926
- Verčič, A. T., & Vokić, N. P. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885-893. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.04.005
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.12.019
- Welch, M. (2011). The evolution of the employee engagement concept: communication implications. *Corporate Communications: An International Journal* 16(4), 328-346. DOI: 10.1108/13563281111186968

- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*, 12(2), 177-198. DOI: 10.1108/13563280710744847
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Yeomans, L. (2009). Internal Communication. In R. Tench, & L. Yeomans (eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 316-337). Pearson Education Limited.
- Yeomans, L., & FitzPatrick, L. (2017). Internal communication. In R. Tench, & L. Yeomans (eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 286-329). Pearson Education Limited.
- Ziegler M. T. (2020) Motivating Employees in a Globalized Economy: The Moral Legitimacy of Applying Gamification in a Corporate Context. In J. D. Rendtorff (ed.), *Handbook of Business Legitimacy* (pp. 1101-1114). Springer.

Foucault, sexualidade e intimidade mediada pelo digital

Eduardo Antunes
Universidade de Coimbra
eduardo.antunes@fl.uc.pt

Resumo

A sexualidade e a intimidade são cada vez mais mediadas pelo digital, o que possibilita a criação, desenvolvimento e fortalecimento de conexões, isto é, relações digitais. Por sua vez, a sexualidade e a intimidade são pilares da construção de identidade individual. A abordagem foucaultiana, sobretudo a presente na obra *História da Sexualidade* (1978), permite uma visão crítica às estruturas discursivas de poder heteronormativo. Neste trabalho procura-se seguir esse pensamento foucaultiano à luz dos adventos tecnológicos e consequentes mudanças nos usos, apropriações e interações com os média, em particular as plataformas digitais. Abordando criações digitais como plataformas online,

aplicações de encontros, reapropriações de outras plataformas ou pornografia online, chega-se a uma dualidade que só Foucault poderia esclarecer. Por um lado, sugere-se um novo expandir discursivo sobre sexualidade e intimidade. Por outro, também se aponta para o aumento da capacidade de controlo – nomeadamente autoimposto – e de vigia da proliferação digital. Instiga-se o desenvolvimento de outras reflexões sobre o panorama da sexualidade e da intimidade construídas através da mediatização digital – situação agudizada pelo distanciamento social resultante da pandemia da COVID-19 -, tendo por base as teorias de Foucault para um constante olhar crítico da sociedade.

Palavras-chave: Foucault; sexualidade; intimidade; mediatização; digital

Foucault, sexuality and digitally mediated intimacy

Abstract

Sexuality and intimacy are increasingly mediated by digital media, which makes it possible to create, develop and strengthen connections, i.e. digital relationships. In turn, sexuality and intimacy are pillars of the construction of individual identity. The Foucauldian approach, especially in *History of Sexuality* (1978), provides a critical view of heteronormative discursive power structures. This work seeks to follow this Foucauldian thinking in the light of technological developments and the consequent changes in the use, appropriation and interaction with the media, particularly digital platforms. Addressing digital creations such as online platforms,

dating apps, re-appropriations of other platforms or online pornography, we arrive at a duality that only Foucault could clarify. On the one hand, it suggests a new discursive expansion of sexuality and intimacy. On the other hand, it also points to the increased capacity for control - particularly self-imposed - and surveillance of digital proliferation. It encourages the development of further reflections on the panorama of sexuality and intimacy constructed through digital mediatisation - a situation exacerbated by the social distancing resulting from the COVID-19 pandemic - based on Foucault's theories for a constant critical look at society.

Keywords: Foucault; sexuality; intimacy; mediatisation; digital

Data de submissão: 2022-07-06. Data de aprovação: 2023-06-04.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

É incontestável que os média impactam inúmeras facetas da vida de cada um de nós. A sexualidade e a intimidade não fogem a essa regra (Barker et al., 2018). Os média têm um papel importante na educação, mas esse papel é geralmente visto sobre uma tendência negativa no que toca à sexualidade e intimidade de adolescentes e jovens adultos (Brown & Bobkowski, 2011; Eyal & Kunkel, 2008). Tendência negativa essa que pode ou não implicar a existência de um viés conservador social face ao papel e contacto com a sexualidade e a intimidade. De tal forma que Greteman (2014) fala da existência de um estado de “fobia de intimidade” na educação, em particular nos Estados Unidos da América.

A tendência comum de mediatização do sexo do ponto de vista informativo e até educacional assume como padrão uma relação monogâmica heterossexual entre duas pessoas cisgénero. Livros de conselhos sexuais comumente falam de forma aberta do papel da intimidade sexual nesse tipo de relações (Attwood et al., 2015), excluindo-se todas as relações que não cabem nesse padrão normativo. Há aqui, portanto, a tendência da omissão ou de mera referenciação leve de relações assexuais, relações abertas a qualquer forma de não monogamia, ou relações entre pessoas LGBTQIA+ (Barker & Langdrige, 2010).

O trabalho algo arqueológico do filósofo francês Michel Foucault sobre a sexualidade e a intimidade de pessoas LGBTQIA+ trouxe contributos valiosos para reflexões sobre essa mesma sexualidade e intimidade na atualidade (Greteman, 2014), à luz da história de entendimentos discursivos sobre estas questões. De todo o modo, é importante apontar nesta fase inicial que falar de intimidade não implica que essa seja sexual, ou sequer romântica (Chambers, 2013).

Michel Foucault faleceu em 1984 em Paris, França, numa altura em que a sexualidade e a intimidade não eram tão mediatizadas e, sobretudo, não conheciam uma expressão digital como atualmente. É esse estado atual que se procura analisar com um olhar crítico neste trabalho, e que suscita inquietações como as seguintes: Qual seria a sua visão da gestão e mediação tecnológica de uma relação íntima? Qual seria a sua visão sobre plataformas criadas para juntar pessoas a um nível íntimo, sexual e, por vezes, romântico? Nomeadamente a plataformas que se focam apenas em pessoas LGBTQIA+, antes referidas e apontadas como “desviantes”, sobretudo desde a era vitoriana?

A ideia de que os contributos de Foucault continuam relevantes nos dias de hoje não é inovadora (Greteman, 2014) e é nesse seguimento intelectual que se procuram entendimentos acerca do pensamento foucaultiano da sexualidade e da intimidade mediatizadas pelo digital, tendo em conta que a mediatização temporalmente mais próxima da vivida por Foucault se deu sem a forte componente tecnológica do digital.

Mediatização da Sexualidade e Intimidade

É incontornável associar Foucault a um olhar crítico sobre a tecnologia e a sua interligação na sociedade ocidental, porém o próprio Foucault não teve oportunidade de estudar a sociedade atual, onde a intimidade e a sexualidade são cada vez mais mediatizadas e reflexo de discursos tecnológicos. Se o ambiente digital seria mais desconhecido a Foucault, o mesmo não poderemos dizer da televisão. A televisão tem um papel que é estudado na relação entre exposição a conteúdo sexual televisivo e as expectativas e perceções dos jovens que consomem esse conteúdo (Eyal & Kunkel, 2008). Apesar de vivermos uma era de crescente digitalização, a televisão continua a ter uma forte presença na vida de cada um. Nesse sentido, é relevante a ideia de que a “maioria dos jovens adultos será exposta a muitas mensagens sobre sexo quando assistem televisão” (Eyal & Kunkel, 2008, p. 163), o que auxilia a que se entenda que a intimidade sexual tem uma marca fortemente presente em conteúdos altamente consumidos como são os conteúdos televisivos, que é de alguma forma inevitável para qualquer pessoa que faça o mínimo dos consumos de conteúdos mediáticos. A digitalização e a criação de novos média nos

últimos anos aumenta o leque de oportunidades desse consumo de conteúdos mediáticos, dificultando cada vez mais que não se entre em contacto com esses conteúdos (Brown & Bobkowski, 2011; Couldry, 2012). Aliás, estes novos média digitais trazem uma nova dimensão que é particularmente interessante ao estudo da intimidade mediada: a interação (Brown & Bobkowski, 2011; Couldry, 2012).

A digitalização aumentou a capacidade individual de se procurar conteúdos específicos sobre intimidade, quer sexual ou não. Capacidade essa de maior interatividade, permitindo tentativas de resposta das pessoas aos conteúdos e abrindo ainda espaço a que cada pessoa crie o seu próprio conteúdo e o partilhe (Attwood et al., 2015). Essa abertura surge sobretudo com as redes sociais (Chambers, 2013; Hart, 2015). Se pensarmos que as redes sociais partem, de uma forma geral, da premissa (até vaga) de conectar pessoas e estabelecer amizades, é relevante abordarmos a amizade na tentativa da compreensão da intimidade mediada. São as redes sociais que formalizam o laço de amizade entre duas pessoas, o tornam numa afirmação pública e até o contabilizam. E se, de facto, as redes sociais permitem que uma pessoa se conecte com outra imensamente distante geograficamente, a pesquisa mais recente aponta que a norma de utilização não passa por estabelecer uma vasta rede de contactos/amigos global, mas sim sobretudo por “manter ou aprofundar relações offline já existentes e por rastrear pessoas já conhecidas no offline” (Chambers, 2013, p. 9) – ideia corroborada por boyd (2008).

As redes sociais também aumentam as possibilidades de se constituírem vários conjuntos de laços frágeis entre pessoas (Chambers, 2013). Veja-se este conceito de “laços frágeis” como “o tipo de laços que existe entre pessoas que alguém conhece num contexto específico e limitado” e que “são boas fontes de novas informações” (Donath & boyd, 2004, p. 80). No entender de Chambers (2013), estas conexões que têm por base as redes sociais não serão a única realidade, por substituição ao contacto cara à cara, mais típico dos “laços fortes” (Donath & boyd, 2004). Vetere e restantes autores (2005) apontavam a importância e papel insubstituível do contacto cara à cara, afirmando que a tecnologia, sobre qualquer forma, nunca o substituirá por completo. Existe assim uma reapropriação da utilização das redes sociais sobretudo para o aprofundar de relações offline – ao contrário do que acontece com plataformas de encontros (Ranzini & Lutz, 2017) – e não para uma conexão enorme e global. Por isso, pode-se dizer que as redes sociais estendem as possibilidades para as conexões de intimidade (Chambers, 2013) e, de uma forma mais ampla, as conexões sociais de cada um (Donath & boyd, 2004). As conexões sociais de cada um, isto é, as relações de cada pessoa ganham o potencial de se enfortecerem e, nesse sentido, “quão mais íntima é a relação, mais plataformas de média são envolvidas no suporte dessa interação”, de tal forma que “o meio em si e a combinação de meios utilizados são um poderoso indicador do grau de intimidade envolvida e expressada” (Chambers, 2013, p. 165). Uma possível explicação passa pelo facto de as redes sociais se estarem a tornar inevitáveis e omnipresentes na vida de cada um de nós (Hart, 2015). Estas conexões nas redes sociais tendem a recair na identificação das mesmas como “amizades” pelas redes em si, o que pode conferir um carácter mais informal e casual a essas relações. Por sua vez, esta forma de se relacionar conecta-se à “ritualização da amizade” (Chambers, 2013), um conceito que passa pela proclamação pública de rankings de amizade e pela procura incessante em aumentar o número de amizades nas contas de redes sociais. De todo o modo, as redes sociais não têm apenas uma função de informalizar relações, sendo capazes de as intensificar e tornar mais duradoras (Chambers, 2013), nomeadamente no caso de relações amorosas à distância (Gutzmann, 2018).

Nesse caso de relações amorosas à distância, questionam-se os limites das mesmas, pois socialmente existe a noção de que uma relação existe quando é tangível, física, o que presume a proximidade geográfica (Kolozsvari, 2015). A distância geográfica entre pessoas define estruturalmente como a relação funciona (Gutzmann, 2018), sendo que a proximidade tende a levar a mais apoio de família e de amigos do que situações de relações amorosas à distância, o que por sua vez resulta em menor legitimidade social no caso destas últimas (Kolozsvari, 2015). Contudo, a falta de um espaço conjunto físico pode levar à criação – ou ao aprofundar – de um espaço digital que sustente a intimidade dessa relação, reinterpretando uma relação amorosa (Kolozsvari, 2015), dando algum conforto à mesma (Chambers,

2013). O mesmo se aplica a relações amorosas à distância entre pessoas que nunca se encontraram fisicamente (Kolozsvari, 2015). Isto é, aplica-se sobretudo a jovens (Hart, 2015) que conseguem contrariar o laço frágil criado através de uma conexão – rotulada de “amizade” – num meio digital como as redes sociais. Conexões essas criadas com alguém que vive geograficamente distante e que, com o tempo, vive emocionalmente próximo. Relações essas que, todavia, podem necessitar da transição para o offline para que sejam entendidas como legítimas, quer pela sociedade como até pelos próprios (Hart, 2015).

A crescente mediatização, cada vez mais digital, da construção, imaginação e ação relacionada com a intimidade, de acordo com Greteman (2014), não dificulta a compreensão destas relações. As relações íntimas sempre se caracterizaram pela complexidade, o que confere relevância aos exercícios que procuram contribuir para uma melhor compreensão da intimidade e da sexualidade de hoje. Michel Foucault, apesar de não ser um historiador, faz importantes recuos no tempo para melhores reflexões e compreensões da sociedade contemporânea. Contributos esses importantes para o corpo científico de um leque de disciplinas “da Filosofia à Sociologia, e da Psicologia à Linguística, enquanto que o seu impacto penetrou no espectro completo das Ciências Sociais” (Chouliaraki, 2016, p. 1). Para este trabalho ganha protagonismo o seu trabalho da *História da Sexualidade*, em particular o primeiro volume desse compêndio (Foucault, 1978).

Foucault: Sexualidade e Intimidade

O exercício por vezes histórico e até arqueológico de Foucault procura gerar reflexões e contestações sobre aquilo que se considera como real e verdadeiro, explicando que essa ideia de “verdade” resulta sim, de um conjunto de processos históricos que não são inevitáveis, aconteceram de uma forma, como poderiam ter acontecido de outra. Desta forma, o acaso histórico molda os entendimentos atuais da vida, e Foucault chama por isso a atenção para como esses entendimentos não são assim inerentes ou naturais ao ser humano, mas sim resultados de contextos históricos (1978). De igual maneira, os entendimentos que regem como a intimidade se realiza e é aceite no espaço público são reflexos dos discursos sobre esses entendimentos em relação à intimidade e à sexualidade. É ainda relevante apontar a ideia de que os discursos sociais, não sendo naturais, também não são estanques, automáticos e imutáveis ao longo do tempo, são sim passíveis daquilo que chama de “mobilidade” tal como de “multiplicidade” (1978, p. 98). A noção foucaultiana de discurso entende-o como um conjunto de “práticas de produção de significado integradas em posições específicas de poder e que produzem versões específicas de subjetividade dessas posições” (Chouliaraki, 2016, p. 2).

Foucault apresenta a ideia de que a “sexualidade” é o nome dado a uma construção histórica (1978, p. 105) que resulta de anos, décadas e séculos de discursos sobre sexo, embarcada naquilo a que chamamos de “sexualidade”. É sobre esses discursos e entendimentos construídos historicamente sobre os quais se julga as vontades de agir sexualmente e os próprios atos de cada pessoa. É também desta forma que Foucault desafia a lógica de que a sexualidade de cada um é natural, sendo sim, no seu entender, entendida por conjuntos de camadas de discursos sociais sobre o sexo, que são fruto desse acaso histórico condicionado pelo funcionamento do poder na sociedade. Os discursos, sendo interiorizados pelas pessoas, são assim a evidência individualizada do poder, ultimamente, autoimposto num processo de subjetivação, definição e transformação do sujeito num constante jogo de semelhança e oposição a esses discursos de poder – tocando aqui no seu conceito de “biopoder” -, isto é, os “regimes de verdade” (Foucault, 1980), neste caso, sobre a “sexualidade”. Segundo o entendimento de Foucault, as próprias relações íntimas de cada um são, em si, relações de poder (1978, p. 103), espaços de transferências constantes de “sexualidade”.

Veja-se o exemplo da era vitoriana, sobre o qual Foucault contesta a usual narrativa de que é uma era que dita o início da repressão da sexualidade. Essa repressão é “emblemática daquilo que chamamos

de sociedades burguesas” de “uma era que talvez não tenhamos ultrapassado por completo” (1978, p. 17). A esta hipótese de datar a repressão da sexualidade à era vitoriana, Foucault chama de “hipótese repressiva”. Esse autor afirma que, na realidade, existiu sim uma “verdadeira explosão discursiva” à volta do sexo (1978, p. 17) inventada sobretudo à volta de quatro categorias de grupos de pessoas este-reotipadas: a “mulher histérica”, a “criança masturbadora”, o “adulto perverso” e o “casal malthusiano” (1978, pp. 104–105). Foucault afirma ainda que “era o tempo destas figuras, antes pouco notadas, darem um passo em frente e falarem, fazerem a difícil confissão de quem eram” (1978, p. 39). Esta ideia é relevante para a lógica de identidade que o próprio Foucault trabalha. Os momentos de confissão são assim centrais para a construção de identidade – quer pessoal como social, se seguirmos as definições de Giddens (2008). Este sentido de confissão ritualístico e, inicialmente pelo menos, religioso é importante ao ponto de Foucault definir a nossa sociedade como uma “sociedade de confissões” (1978, p. 59), mesmo que mudanças tenham transformado os lugares centrais de confissão do padre, ao psicanalista, aos média como os programas *talk-shows* de televisões e rádios. A confissão resulta do balanço de uma relação entre conhecimento e poder (1978, p. 70), no qual a escuta da verdade tem um poder que pode ser visto como algo “curativo” (Poletti, 2011, p. 26) e transformador para o indivíduo. Esta ideia de confissão como central para a construção de identidade leva-nos à ideia de que a construção da sexualidade e da identidade implica confissões, particularmente importantes quando essa sexualidade e identidade é vista como desviante, como por exemplo a homossexualidade (Giddens, 2008).

O exercício histórico de Foucault afirma que a homossexualidade surge numa série de discursos no século XIX (1978, p. 101), o que por sua vez não significa evidentemente que tenha sido “criada” nessa altura, mas sim que se criaram discursos à volta desta questão nessa altura. Não significa também que Foucault não esteja atento a que esse aumento discursivo sobre a homossexualidade tenha tornado possível um conjunto de robustos avanços no que toca ao controlo social desta área, vista à altura, como perversa e, por conseguinte, desviante. No mesmo sentido, hoje quando falamos dos restantes membros da comunidade LGBTQIA+ significa apenas que existe um conjunto de discursos substancialmente maior sobre estes do que, certamente, existiam na era vitoriana, ou até no século XX. E mais uma vez, não significa que as pessoas LGBTQIA+ tenham sido “criadas” hoje. Há, talvez, um vínculo a explorar entre o aumento discursivo e a construção identitária LGBTQIA+.

Identidade através da Sexualidade e Intimidade Digital

A redução da realidade sexual “à sua função reprodutiva, à sua forma heterossexual e adulta, à sua legitimidade matrimonial falha, não tendo em conta o leque de objetivos e meios aplicados para diferentes políticas sexuais” (Foucault, 1978, p. 103). Para Foucault é também através do sexo e da expressão da sexualidade que cada indivíduo “tem acesso” à sua identidade (1978, pp. 155–156) e à “hermenêutica de si mesmo – introspeção, individualidade, confissão, verdade sexual, inteligibilidade e subjetividade” (Deutscher, 2012, p. 134). A digitalização dos espaços desta expressão de sexualidade pode gerar novas dinâmicas e entendimentos sobre os próprios processos de construção de identidade por relação com a sexualidade e até a intimidade.

Na gestão da intimidade relacional que se sustenta através do ciberespaço, do digital, é importante que o sentido de individualidade e identidade pessoal se faça por estes meios também, o que envolve um conjunto de interações simbólicas na expressão da identidade de cada um (Bell, 2001; Chambers, 2013). Tal como na sociedade geral fora do ciberespaço, essa apresentação pública da identidade não se faz livremente, sem constrangimentos mesmo que autoimpostos – o “biopoder” de Foucault. O ciberespaço cultiva e estimula a apresentação pública da identidade como se este fosse um espaço totalmente livre a

1. “Casal malthusiano” tem como referência a teoria de Thomas R. Malthus de que a “população tende a aumentar num ritmo mais rápido do que os seus meios de subsistência” (Merriam Webster, n.d.)

qualquer performance e expressão de identidade, porém os padrões socialmente aceites também entram no ciberespaço e modelam as interações entre pessoas (Chambers, 2013). De todo o modo, essa não é necessariamente a percepção dos utilizadores desses meios. Veja-se o caso do estudo de Hart (2015), em que os jovens estudados que utilizam o Tumblr o caracterizam como “cool” e como espaço onde podem construir e apresentar identidades e assim se conectarem e relacionarem com outros. Esse estudo aponta que os jovens têm um potencial interesse na construção de intimidade via plataformas online como o Tumblr (Hart, 2015). Fala-se aqui, deste modo, de uma reapropriação de espaços digitais (Chambers, 2013) para outros fins que não o seu original. Em concreto no estudo de Hart (2015), aborda-se uma reapropriação do Tumblr para satisfazer as necessidades de conexões íntimas de pessoas. Essas pessoas utilizam uma plataforma social opondo-se a criar e aprofundar conexões íntimas em plataformas de encontros/*dating*, até pela consciência que têm da comercialização destas últimas com base em “expectativas e atitudes face à intimidade” (2015, p. 203). Outra razão que possivelmente contribui para a reapropriação do Tumblr para conexões de intimidade, passa pelo caráter predominantemente heteronormativo das plataformas de *dating* (Ranzini & Lutz, 2017), o que reforça a legitimidade e atualidade dos contributos de Foucault (1978) sobre a “forma heterossexual” das experiências e vontades sexuais, mesmo neste contexto de sexualidade e intimidade digitalmente mediada. A apropriação de plataformas como o Tumblr ou até mesmo o Reddit permite outro tipo de resposta às necessidades íntimas das pessoas que não se reveem num modelo mais tradicional e normativo de namoro que as plataformas construídas para esse efeito oferecem, que carecem de autenticidade emocional, como pela presença ativa num grupo ou comunidade imaginada (Hart, 2015).

Esta questão da autenticidade é importante para o entendimento do uso das aplicações de encontros na criação e construção de relações íntimas. Hobbs, Owen e Gerber (2017) apontam, de acordo com o estudo que efetuaram, que as pessoas utilizam estratégias performativas nessas plataformas de encontros. De acordo com Ranzini e Lutz (2017), na utilização do Tinder, essa estratégia de apresentação de si mesmo resulta, em grande parte, dos motivos para a utilização dessa aplicação e da autoestima de cada pessoa. “Utilizadores com maior autoestima tendem a revelar versões de si próprio mais autênticas e menos enganadoras” (2017, p. 91). Cada pessoa apresenta-se de uma forma que vai além da sua noção de identidade de si, tornando-se uma versão mercantilizada de si próprio, à procura de um posicionamento semelhante ao das marcas, para maiores e melhores hipóteses de sucesso junto dos seus públicos (Hobbs et al., 2017; Krüger & Charlotte Spilde, 2020; Ranzini & Lutz, 2017). Plataformas como o Tinder são desenhadas e encaradas como um jogo, seguindo-se uma lógica de gamificação dessas plataformas (David & Cambre, 2016) ou até da sexualidade como um todo (Lupton, 2015). Aí, a estratégia tem um papel importante, inclusive na gestão da visibilidade do perfil, na sumarização do perfil (Ranzini & Lutz, 2017) e na multiplicidade de conversas e correspondências que se pode ter. Essa ideia de jogo reveste este tipo de plataformas de um descomprometimento que não implica uma grande dedicação e energia de quem as utiliza (Hobbs et al., 2017) já que é, ou pelo menos parece ser, inconsequente (Krüger & Charlotte Spilde, 2020).

O Tinder é a mais célebre das plataformas online de encontros, e apesar de oferecer opções de usos não limitadas a pessoas heterossexuais, é uma plataforma percebida como heteronormativa (Shaw & Sender, 2016). Nesse sentido, Ranzini e Lutz (2017, pp. 91–92) apontam que os utilizadores heterossexuais do Tinder tendem a fazer apresentações mais autênticas das suas próprias identidades por comparação com utilizadores LGBTQIA+, que afirmam podem sentir-se “mais autoconscientes sobre a sua apresentação” nessa plataforma, “podendo ser mais fácil apresentar uma identidade autêntica” em plataformas cujo foco sejam pessoas LGBTQIA+ como o Grindr. Em ambas as plataformas reforça-se a ideia da conexão digital de proximidade geográfica (Blackwell et al., 2015) e não tendencialmente global²,

2. Sendo assim referidas como apps LBRTD (*location-based real-time dating*) (Krüger & Charlotte Spilde, 2020; Ranzini & Lutz, 2017)

já que o objetivo é, frequentemente, que a conexão online passe para uma conexão íntima offline, seja sobre a forma de um relacionamento mais tradicional ou para apenas encontros casuais de cariz sexual (Hobbs et al., 2017). No caso de conexões mais íntimas e profundas, estas são realocadas digitalmente além destas plataformas de encontros (Krüger & Charlotte Spilde, 2020).

Quer o aumento deste tipo de plataformas online de encontros/*dating*, como a referida reapropriação de outras plataformas para o aprofundar da intimidade e sexualidade, podem ser entendidos como um aumento dos discursos sobre os imaginários de intimidade e sexualidade. Porém, e como esse aumento discursivo se media através de plataformas digitais, é necessário referir as abordagens foucaultianas do panótico e da sociedade moderna da (auto)vigilância (Foucault, 1991). Foucault estabelece uma comparação entre a sociedade moderna e o modelo prisional do panótico, onde a vigilância ganha um papel fulcral para o exercício dos “seus sistemas de controlo de poder e conhecimento” (Bonavitta, 2015, pp. 205–206). Aplicando este pensamento à sociedade de crescente digitalização, remete-se assim para a ideia da ubiquidade do *Big Brother* tecnológico, de tal forma que quando se fala de comunicação digital, há um outro grande debate a fazer que é o da tecnologia – neste caso, sobretudo algoritmos – de vigilância (Krasmann, 2017). Mesmo sem entrar em detalhe nesse debate, a questão do cumprimento de normas e formas reguladas de interagir com a sociedade por e através de tecnologias digitais como os smartphones, é uma forma possível de se pensar em manifestações do biopoder de Foucault na sociedade atual, até porque o objeto privilegiado desse biopoder estudado passa pela sexualidade. Nesse sentido, as identidades digitais revelam-se de grande importância - sendo construções características da atualidade (Krasmann, 2017) - nomeadamente, para o desenvolvimento da sexualidade e intimidade de forma mediada.

Sexualidade e Intimidade Mediada pelo Digital

O conceito de intimidade é visto, tradicionalmente, segundo modelos ocidentais, como “proximidade, familiaridade e privacidade derivado do latim *intimatus*, *intimare* ‘tornar conhecido’ ou *intimus*” (David & Cambre, 2016, p. 1), porém a associação do conceito de intimidade a aplicações LBRTD (*location-based real-time dating*) como o Tinder, implica que se associe ideias da casualidade, leveza e até fragilidade como apresentadas por Chambers (2013) ou Hart (2015) anteriormente (David & Cambre, 2016). Há, assim sendo, também uma renegociação e redefinição dos discursos sobre intimidade, redefinindo-se o conceito de “intimidade” em si, devido às aplicações LBRTD, o que também mostra o impacto que tiveram e têm na forma como as relações sociais e íntimas se constroem atualmente. Apesar dessa dualidade do conceito de “intimidade” que implicou inclusive essa redefinição e renegociação, já no início do século XXI (Vetere et al., 2005) se falava de um grande interesse em tornar a intimidade, como a conhecíamos, em algo mediado. Vetere e restantes autores (2005, p. 475) ressaltam, por força do estudo que efetuaram, que “‘compromisso’ é um antecedente ou uma pré-condição da intimidade”, enquanto que “ser ‘emocional’ é melhor considerada como uma expressão da intimidade”.

No que toca aos usos de aplicações LBRTD ou qualquer tipo de plataformas de encontros, Hobbs, Owen e Gerber (2017) ressaltam uma tendência significativamente maior de utilização destas em americanos LGBTQIA+ do que em americanos heterossexuais. Essa tendência talvez se justifique pela ideia de espaço livre e seguro para conexões de intimidade homossexual masculina que o digital trouxe (Blackwell et al., 2015; Hobbs et al., 2017), deduzindo daí comportamentos da restante comunidade LGBTQIA+. Apesar de não se reduzirem a isso, as aplicações LBRTD habilitam encontros casuais, imediatos e sexuais, num equilíbrio entre esfera pública e privada que permite que pessoas homossexuais utilizem aplicações, sobretudo aquelas focadas no público LGBTQIA+ como o Grindr. Nesse sentido, essas pessoas ganham algum sentido de liberdade e segurança percebida, já que estas aplicações misturam os espaços físicos e virtuais e permitem diferentes tipos de visibilidade e expressão para diferentes pessoas (Blackwell et al., 2015).

Ranzini e Lutz (2017) apontam que as mulheres utilizam mais o Tinder para construir relações de amizade e para autovalidação, enquanto que os homens utilizam essa aplicação com propósitos de encontros de cariz sexual, para arranjar companhias para viagens ou para encontrar e começar relações. E ainda sobre os usos de plataformas digitais, indo além das aplicações LBRTD ou de qualquer tipo de plataformas de encontros, Hart (2015) sugere que o uso de plataformas como o Tumblr por jovens para a exploração de conexões íntimas é importante para gerir os sentimentos de isolamento social com um apoio percebido. Os espaços online são usados e entendidos pelos jovens como esses espaços de conforto, mas também como espaços onde podem encontrar conselhos, dicas e ouvir as experiências de outros (Attwood et al., 2015), de forma a melhorar a sua intimidade quer nos ecrãs como fora destes.

A intimidade mediada no seu prisma mais sexual e sexualizado leva a que se aborde, também, o papel da pornografia online nessa mediação digital, até porque esta se tem tornado num dos tópicos mais procurados e consumidos online no geral, apesar de primariamente e ainda sobretudo ser criada para consumidores masculinos cisgénero heterossexuais (Popovic, 2011). Além de ser tipicamente heteronormativa, a pornografia tende a objetificar a sexualidade feminina como “organizada à volta da vulnerabilidade, passividade, incompetência, suavidade, narcisismo e masoquismo” (Benjamin & Tlusten, 2010, p. 601). A literatura aponta que o alto consumo de pornografia pode estar relacionado com o medo da intimidade, em associação a outros fatores como a baixa autoestima e a ansiedade social (Popovic, 2011). Para além destes motivos é relevante indicar que os resultados do estudo de Popovic (2011) revelam que são os jovens homens quem mais consome pornografia online, o que leva a maiores receios da comunidade educacional sexual sobre os efeitos da pornografia nas pessoas, nomeadamente nos jovens (Attwood et al., 2015). De regresso à questão da intimidade, ao se analisar a vontade de consumir pornografia como uma possível extensão e expressão da procura pela intimidade online, de acordo com o estudo de Popovic (2011), os utilizadores de pornografia online não revelam desejos e vontades expressas por intimidade inferiores a quem não consome pornografia. Essa possível procura e necessidade maior de intimidade entre utilizadores de pornografia face a não utilizadores (Popovic, 2011) corrobora a ideia de construção social predominante da pornografia como desassociada da intimidade (Benjamin & Tlusten, 2010).

A pandemia da COVID-19 trouxe um contexto de obrigatório distanciamento social que alterou a maneira como as pessoas se conectam, afetando assim a forma como a intimidade, mais do que nunca, precisou de ser mediada para poder existir. Isto também significou um aumento generalizado do consumo de pornografia online (Banerjee & Rao, 2021; Mestre-Bach et al., 2020; Zattoni et al., 2020), inclusive criando-se categorias relativamente populares de conteúdo pornográfico sobre a pandemia (Banerjee & Rao, 2021; Zattoni et al., 2020). Num estudo de Rodrigues (2021), efetuado em Portugal sobre os usos e consumos de conteúdos pornográficos afetados com a pandemia, encontram-se perturbações no desejo sexual dos participantes desde o início da pandemia, mas também se apontou a possibilidade “(...) de parte destes terem procurado mitigar os efeitos da pandemia nas suas vidas sexuais, utilizando a pornografia online individualmente ou até no contexto de relações”. Indo além da pornografia, as interações sexuais mediadas online – que vão do *cybersex* ao *chat/cam sex* a *sexting*, entre outras formas de troca de conteúdo de cariz íntimo e sexual – podem ser uma das respostas a essa necessidade de estabelecer ou aprofundar intimidade, neste caso particularmente sexual, entre pessoas. Esse que é um objetivo particularmente dificultado pela pandemia. Em todo o caso, a sociedade assiste ao expandir discursivo da sexualidade não só mediada pelo digital, como até, por vezes, centralizada nessa interação digital e tecnológica.

Inclusive, um outro aspeto interessante no sentido de contrariar a norma de poder sobre intimidade e sexualidade é que essa ideia de expressar intimidade sexual de modo digital pode ser vista com um carácter revolucionário e contestatário, sobretudo nalgumas culturas onde estas expressões são consideradas não só não normativas, mas concretos tabus e formas desviantes e até perseguidas da norma íntima e sexual (Banerjee & Rao, 2021). É também este espaço mediado digital de interações íntimas e

sexuais um espaço que permite moldar o imaginário de cada um sobre o que é e pode ser a sexualidade, o que acaba por ser a intimidade e que, até possibilita maior fluidez nos processos de identidade próprios de cada pessoa (Ashford, 2009), reforçando a conexão apontada por Foucault entre a exploração da sexualidade e da intimidade para o desenvolvimento da identidade pessoal (1978).

Discussão

Este artigo aborda a crescente tendência da digitalização da vida íntima e sexual – hoje agudizada pelo distanciamento social que acompanha a pandemia da COVID-19. Essa tendência da digitalização acompanha a generalidade das demais facetas da vida de cada pessoa, em especial dos jovens, que interagem com as tecnologias digitais de tal forma que estas se podem tornar extensões centrais na sua vida (Jenkins et al., 2016). A digitalização moldou os regimes de intimidade e os regimes de verdade (Schwarz, 2011), utilizando a terminologia dos “regimes de verdade” referida por Foucault (1980). Essa digitalização trouxe também o surgimento e crescimento de aplicações de encontros LBRTD, como o Tinder ou o Grindr. A primeira tem um público mais generalista, acabando por ser entendida como heteronormativa. Isto, em parte, leva à utilização do Grindr ou de outras aplicações cujo foco sejam pessoas LGBTQIA+ por pessoas dessa mesma comunidade, por aí poderem declarar e construir a sua identidade de uma forma mais autêntica e menos restringida pelas normas de poder da sociedade (Ranzini & Lutz, 2017). Há ainda uma tendência de reapropriação de outras plataformas digitais de fins que não os seus originais para fins de desenvolvimento da intimidade e da sexualidade, ou ainda para a construção e apresentação das suas identidades através das conexões e relações de cariz íntimo e sexual (Chambers, 2013; Hart, 2015). Essa reapropriação pode ser vista como contestatória às estruturas e aos discursos de poder referidos por Foucault (1978).

Poderia sugerir-se que a sociedade está perante uma liberalização sexual quando se fala da digitalização da mediatização da intimidade e sexualidade, do papel da comunicação online, do Tinder, do Grindr, da reapropriação do Tumblr e outras plataformas, da pornografia online, entre outros canais digitais relacionados com estas questões. Contudo, a visão crítica de Foucault indica, inclusive à comunidade científica, que o papel da tecnologia na gestão da intimidade e da sexualidade tem como denominador comum o contínuo controlo sobre os corpos vivos (1978) das estruturas e discursos de poder. De tal forma que, de acordo com a leitura de Bonavitta (2015, p. 206), Foucault “concebe o discurso sexual e a liberdade sexual ‘alcançada’ nas últimas décadas como um dispositivo falso, que pretende distrair do que deve ser verdadeiramente objeto de luta na nossa sociedade: o controlo sobre os nossos próprios corpos, sobre os nossos desejos e paixões”.

É possível reduzir este trabalho a um exercício algo especulativo sobre a visão de Foucault do papel atual da mediatização digital da intimidade e da sexualidade, tendo em conta que o próprio faleceu há quase quatro décadas e, por isso, como é evidente, não observou estas criações tecnológicas referidas e outras mais. Porém, Foucault deixou um robusto corpo científico importante numa panóplia de disciplinas científicas (Chouliaraki, 2016). Desse modo, o corpo científico deste trabalho que efetua uma leitura foucaultiana da sociedade aponta para a ideia de que o próprio poderia falar de uma dualidade crítica sobre a situação atual da mediatização digital da intimidade e da sexualidade (e, por consequência, da identidade). Por um lado, todas as criações tecnológicas digitais referidas poderiam apontar num sentido de proliferação de novos discursos sexuais e de novas possibilidades de se estabelecerem conexões mais ajustadas tecnologicamente às suas necessidades (Attwood et al., 2015; Barker et al., 2018; Chambers, 2013; Gutzmann, 2018; Hart, 2015). Isto, por sua vez, estimula o desenvolvimento da sexualidade e intimidade, talvez os pilares mais centrais e profundos naquilo a que chamamos de identidade segundo Foucault (1978). Todavia, por um outro lado, essa referida proliferação digital reforça os receios de Foucault com a lógica da sociedade em que as estruturas de poder estão, de alguma forma, dissimuladas e menos visíveis, existindo uma vivência em jeito de constante vigia como no exemplo do

panótico (1991). Nesse sentido, o controle é constantemente reforçado e autoimposto na concordância da vida das pessoas com as dinâmicas digitais (Chambers, 2013) que, cada vez mais, ditam a existência e o fortalecimento das conexões e relações de cada um (Bonavitta, 2015; Krasmann, 2017).

Apesar de aparentemente não ser possível um entendimento unânime na academia sobre o pensamento foucaultiano no que toca à tendência de crescente mediatização digital da sexualidade e da intimidade, é sobretudo relevante utilizar Michel Foucault como orientador de um complexo pensamento crítico particularmente atento às estruturas de poder. As problemáticas da intimidade e da sexualidade, apesar de não se esgotarem nas questões das estruturas de poder e de controle, não fogem a essas delimitações de poder. Também daí continuarem a ser pertinentes inquietações, inclusive no meio acadêmico, mesmo que tenham de partir de um exercício algo especulativo ao qual nunca surgirão respostas definitivas, dado que o próprio Foucault faleceu há quase quatro décadas, sem hipóteses de conhecer a panóplia de tecnologias digitais presentes no dia a dia de uma grande parte da população, transpondo e mediando as interações de cada um, sobre diversos contextos possíveis. Desta forma, e apesar dessa impossibilidade, sugere-se e incentiva-se o contínuo desenvolvimento de trabalhos científicos que façam reflexões à luz do pensamento foucaultiano sobre estas questões aqui abordadas da sexualidade e da intimidade, analisadas à luz da tecnologia digital dos dias de hoje e, quem sabe, de um possível futuro ainda mais digitalizado.

Referências Bibliográficas:

- Ashford, C. (2009). Queer theory, cyber-ethnographies and researching online sex environments. *Information and Communications Technology Law*, 18(3), 297–314. <https://doi.org/10.1080/13600830903424734>
- Attwood, F., Barker, M. J., Boynton, P., & Hancock, J. (2015). Sense about sex: media, sex advice, education and learning. *Sex Education*, 15(5), 528–539. <https://doi.org/10.1080/14681811.2015.1057635>
- Banerjee, D., & Rao, T. S. S. (2021). “#Intimacy” at Times of COVID-19: The Renewed Impetus Behind Cybersex. *Journal of Psychosexual Health*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.1177/26318318211004397>
- Barker, M. J., Gill, R., & Harvey, L. (2018). Mediated intimacy: Sex advice in media culture. *Sexualities*, 21(8), 1337–1345. <https://doi.org/10.1177/1363460718781342>
- Barker, M. J., & Langdrige, D. (2010). *Understanding Non-Monogamies* (23rd ed.). Routledge. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=h8WLAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Barker,+M.,+and+D.+Langdrige,+eds.+2010.+Understanding+Non-Monogamies.+New+York:+Routledge&ots=Ucn3VnGSTh&sig=Do1HO1EBFeW3KtCT0exrYXeE1LU&redir_esc=y#v=onepage&q=Barker%2C M.%2C
- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203192320>
- Benjamin, O., & Tlusten, D. (2010). Intimacy and/or degradation: Heterosexual images of togetherness and women’s embracement of pornography. *Sexualities*, 13(5), 599–623. <https://doi.org/10.1177/1363460710376492>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media and Society*, 17(7), 1117–1136. <https://doi.org/10.1177/1461444814521595>
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y Representaciones Sociales*, 10(19), 197–210.
- boyd, danah. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham. (Ed.), *YOUTH, IDENTITY, AND DIGITAL MEDIA. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. (pp. 119–142). The MIT Press. <https://ssrn.com/abstract=1345415>

- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and Newer Media: Patterns of Use and Effects on Adolescents' Health and Well-Being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95–113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x>
- Chambers, D. (2013). Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137314444>
- Chouliaraki, L. (2016). Foucault, Michel. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect236>
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media and Society*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Deutscher, P. (2012). Foucault's History of Sexuality, Volume I, Re-reading its Reproduction. *Theory, Culture & Society*, 29(1), 119–137. <https://doi.org/10.1177/0263276411423772>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Eyal, K., & Kunkel, D. (2008). The effects of sex in television drama shows on emerging adults' sexual attitudes and moral judgments. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(2), 161–181. <https://doi.org/10.1080/08838150801991757>
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction* (Vol. 1). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977* (C. Gordon (ed.)). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1991). *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*. Vintage Books.
- Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª edição). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Greteman, A. J. (2014). Beyond Intimaphobia: Object lessons from Foucault and Sade. *Educational Philosophy and Theory*, 46(7), 748–763. <https://doi.org/10.1080/00131857.2013.792724>
- Gutzmann, L. (2018). Utilization of Social Media in Strengthening Communication in Long Distance Relationships. In *Master of Social Work Clinical Research Papers*. https://sophia.stkate.edu/msw_papers/860
- Hart, M. (2015). Youth Intimacy on Tumblr: A Pilot Study. *Young*, 23(3), 193–208. <https://doi.org/10.1177/1103308815577878>
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Kolozsvari, O. (2015). “Physically we are apart, mentally we are not”. Creating a shared space and a sense of belonging in long-distance relationships. *Qualitative Sociology Review*, 11(4), 102–115. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.11.4.05>
- Krasmann, S. (2017). Imagining Foucault. on the digital subject and “visual citizenship.” *Foucault Studies*, 23, 10–26. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i0.5339>
- Krüger, S., & Charlotte Spilde, A. (2020). Judging books by their covers—Tinder interface, usage and sociocultural implications. *Information Communication and Society*, 23(10), 1395–1410. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1572771>
- Lupton, D. (2015). Quantified Sex : A Critical Analysis of Sexual and Reproductive Self-tracking Using Apps. *Culture, Health and Sexuality*, 17(4), 440–453. <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.920528>
- Merriam Webster. (n.d.). *Malthusian*. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Malthusian>

- Mestre-Bach, G., Blycker, G. R., & Potenza, M. N. (2020). Pornography use in the setting of the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 181–183. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00015>
- Poletti, A. (2011). Intimate Economies: “PostSecret” and the Affect of Confession. *Biography*, 34(1), 25–36. <https://doi.org/10.1353/bio.2011.0000>
- Popovic, M. (2011). Pornography Use and Closeness with Others in Men. *Archives of Sexual Behavior*, 40, 449–456. <https://doi.org/10.1007/s10508-010-9648-6>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media and Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Rodrigues, D. L. (2021). Solitary and joint online pornography use during the first COVID-19 lockdown in Portugal: Intrapersonal and interpersonal correlates. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(4). <https://doi.org/10.5817/CP2021-4-2>
- Schwarz, O. (2011). Who moved my conversation? Instant messaging, intertextuality and new regimes of intimacy and truth. *Media, Culture & Society*, 33(1), 71–87. <https://doi.org/10.1177/0163443710385501>
- Shaw, A., & Sender, K. (2016). Queer technologies: affordances, affect, ambivalence. *Critical Studies in Media Communication*, 33(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1129429>
- Vetere, F., Gibbs, M. R., Kjeldskov, J., Howard, S., Mueller, F., ‘Floyd,’ Pedell, S., Mecoless, K., & Bunyan, M. (2005). Mediating intimacy: designing technologies to support strong-tie relationships. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 471–480. <https://doi.org/10.1145/1054972.1055038>
- Zattoni, F., Gül, M., Soligo, M., Morlacco, A., Motterle, G., Collavino, J., Barneschi, A. C., Moschini, M., & Moro, F. D. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on pornography habits: a global analysis of Google Trends. *International Journal of Impotence Research*. <https://doi.org/10.1038/s41443-020-00380-w>

* Este artigo enquadra-se no âmbito de um projeto financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia: MyGender – Práticas mediadas de jovens adultos: promover justiça de género nas e através de aplicações móveis, com a referência PTDC/COM-CSS/5947/2020, e DOI: 10.54499/PTDC/COM-CSS/5947/2020.

Só para ela: a feminização da vacina contra o HPV na cobertura midiática brasileira

Juliana Alcantara & Rita Basílio Simões

Universidade de Coimbra / Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

alc.juli@gmail.com / rbasilio@fl.uc.pt

Resumo

O pânico moral, a descrença nas vacinas e o medo das reações adversas deram o tom à campanha de imunização contra o HPV no Brasil, que teve início em 2014 e que privilegiou as meninas na toma da vacina. Neste trabalho, investigamos os padrões discursivos na cobertura noticiosa durante os cinco anos de campanha de vacinação (2014-2018). A partir de uma perspectiva feminista construcionista, analisamos a cobertura mediática desenrolada pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, nas suas versões online, e recorremos a dois métodos de análise: a análise de conteúdo e a Análise Crítica do Discurso. A partir dos resultados, discutimos como a cobertura midiática reproduz operações de poder sobre o corpo feminino e estereótipos de gênero, ao mesmo tempo que elege a controvérsia política como um enquadramento dominante para construir o conhecimento sobre o HPV.

Palavras-chave: jornalismo, saúde pública, vacinação, saúde da mulher

Just for her: the feminization of the HPV vaccine in the Brazilian media coverage

Abstract

Moral panic, vaccine hesitancy and fear of adverse reactions set the tone for the HPV immunisation campaign in Brazil, which began in 2014 and privileged girls in taking the vaccine. In this paper, we investigate the discursive patterns in the news coverage during the five years of the vaccination campaign (2014-2018). From a feminist constructionist perspective, we analyse the media coverage unfolded by the newspapers *Folha de S. Paulo*, *O Globo* and *O Estado de S. Paulo*, in their online versions, and resort to two methods of analysis: content analysis and Critical Discourse Analysis. From the results, we discuss how the media coverage reproduces power operations on the female body and gender stereotypes, while electing political controversy as a dominant framing to construct knowledge about HPV.

Keywords: journalism, public health, vaccination, women's health

Data de submissão: 2022-07-28. Data de aprovação: 2023-07-07.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

A vacina contra o Papilomavírus Humano (HPV) começou a ser disponibilizada exclusivamente para meninas pelo Ministério da Saúde do Brasil, em 2014. A campanha de imunização ficou também marcada pelo caso das meninas do interior de São Paulo que, após a toma da vacina, perderam a sensibilidade nas pernas. Dez raparigas foram hospitalizadas após receberem a imunização em Bertoga, São Paulo¹. No jornalismo brasileiro, porta-vozes políticos trataram o ocorrido como situações isoladas, sem nenhuma correlação com a profilaxia. Contudo, o ambiente de desconfiança relativamente às vacinas foi sendo alimentado, desencorajando a toma de uma vacina que inspirava já suspeição por combater um vírus de transmissão sexual. Apesar disso, a campanha vacinal se manteve até 2018, tendo a cobertura sido alargada aos rapazes no ano de 2017.

A resistência à vacina contra o HPV no Brasil reproduz o sucedido noutras regiões do mundo. Quando foi aprovada e introduzida no programa nacional de saúde da Austrália, em 2007, nos Estados Unidos, entre os anos de 2006 e 2007, e no Reino Unido, em 2008, a discussão pública impulsionada por grupos conservadores ficou marcada pelo argumento de que encorajava a promiscuidade (Bayefsky, 2018; Marlow *et al.*, 2009; Marlow *et al.*, 2013). Além do receio do comportamento imoral, particularmente das raparigas, o medo de reações adversas ensombrou igualmente as primeiras campanhas de vacinação. Na Colômbia, 200 raparigas desmaiaram depois de tomarem a vacina contra o HPV^{2 3}. No Reino Unido, centenas de adolescentes relataram tontura e náuseas⁴. Na Austrália, foi apontada a vacina como a causa da morte de uma estudante⁵ e os acontecimentos foram explicados pelos médicos como uma reação em cadeia de ansiedade⁶.

O HPV é a infeção sexualmente transmissível mais comum entre homens e mulheres, maioritariamente enquanto jovens adultos (Stanley, 2018). Os tipos de câncer associados ao vírus afetam igualmente homens e mulheres (Boyd *et al.*, 2018; Stagg-Taylor 2012), embora a evolução e a manifestação sejam diferentes nuns e noutras. Uma dessas diferenças é que o órgão genital feminino permite maior desenvolvimento e multiplicação do vírus (Brasil, 2017). Ao feminizar a profilaxia, reservando, num primeiro momento, a vacinação para as raparigas, a primeira fase da campanha de vacinação contra o HPV levanta importantes questões sobre a saúde sexual e reprodutiva das mulheres e constitui uma oportunidade para examinar o discurso público neste domínio veiculado pela mídia.

É possível afirmar que a perceção do que é “ser saudável” não só é indicada pela cultura, mas é também alinhada com o que é designado pelos meios de comunicação social (Marinescu & Mítu, 2016), que são as principais fontes de informação em saúde (Bates & Ahmed, 2016). A forma como as doenças, os doentes e a saúde *per se* são apresentados afeta de modo direto os comportamentos individuais e em grupo (Seale, 2003; Lyons, 2000; Kline, 2011; Marinescu & Mítu, 2016). Os significados incorporam-se de tal maneira na sociedade que é difícil tanto para os homens quanto para as mulheres resistirem-lhes (Lyons, 2000). A mídia desempenha, além disso, o papel de amplificar sobre os perigos para a saúde (Seale, 2003; Lyons, 2000). É de tal ordem a importância da mídia, que o seu impacto na saúde está tanto vinculado a contextos de crise como a de perigos crónicos (Frewer, 2001). Basta pensar em casos extremos, tal e qual a pandemia de Covid-19, como ainda persiste como endemia.

1. Link: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/09/meninas-tem-reacao-vacina-contr-o-hpv-e-sao-hospitalizadas-no-litoral.html>

2. Link: <https://www.elpais.com.co/colombia/descartan-que-vacuna-del-papiloma-haya-causado-desmayos-a-ninas-en-bolivar.html>

3. Link: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/08/o-misterio-por-tras-do-desmaio-de-200-meninas-na-colombia.html>

4. Link: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/thousands-of-teenage-girls-report-feeling-seriously-ill-after-routine-school-cancer-vaccination-10286876.html>

5. Links: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-4909164/Teen-died-HPV-jab-experts-brand-vaccine-useless.html>

6. Link: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/06/vacina-de-hpv-pode-causar-paralisia-ela-pode-passar-o-virus.htm>

Considerando a importância do papel das notícias na construção pública da saúde, dos problemas e questões sociais, analisamos neste artigo a cobertura midiática da campanha de imunização contra o HPV realizada pela imprensa tradicional brasileira. Ancoramos a análise a uma perspectiva feminista construcionista, que ilumina como a feminilidade e a masculinidade são práticas ideológicas que nos são transmitidas como sendo naturais pelos discursos dominantes (Wilkinson & Kitzinger, 1997). Entre esses discursos, estão os produzidos e veiculados pela mídia, que não apenas representam, como constroem socialmente modos de ser (Gill, 2007).

Dois métodos de análise são utilizados: a análise de conteúdo e a Análise Crítica do Discurso, aplicadas a um *corpus* recolhido das versões online destes jornais, englobando os cinco primeiros anos da campanha de vacinação, que compreende o período entre 2014 e 2018. Identificamos os padrões de representação presentes na cobertura midiática informativa e as perspectivas que dominam o discurso da vacinação contra o HPV. Concretamente, procuramos saber quem são as pessoas visíveis na cobertura midiática e que funções desempenham e quem são as principais fontes de informação usadas. Paralelamente, analisamos como o binômio risco/prevenção é articulado com o gênero e as formas de subjetividade que emergem das peças jornalísticas.

O discurso noticioso da saúde

Os meios de comunicação desenrolam papéis de influência nas relações que temos com nós mesmas e nos vínculos que temos com as outras pessoas. O poder simbólico exercido é de tal forma significativa que as maneiras de pensar e agir, tanto individual quanto coletivamente, são por vezes moldadas, perpetuadas e refletidas através das práticas da linguagem (van Dijk, 2017; Fairclough, 1995). Em se tratando de saúde e doença, a forma com que percebemos e cuidamos de nós e dos outros é diretamente afetada pelas mensagens que recebemos da mídia (Lupton, 2003; Marinescu & Mitu, 2016). Ou seja, a percepção do que é ser saudável não só é moldada pelas relações culturais, mas também está alinhada com o que é designado pelos meios de comunicação (Marinescu & Mitu, 2016), que são as principais fontes de informação em saúde (Bates & Ahmed, 2016). A forma como as doenças, as pessoas doentes, a saúde e as pessoas saudáveis são apresentadas afeta de maneira direta os comportamentos individuais e em grupo (Seale, 2003; Lyons, 2000; Kline, 2011; Marinescu & Mitu, 2016). Fato é que os meios de comunicação devem estar em alerta para como comunicam os riscos e a prevenção, uma vez que podem acabar por amplificar medos e crenças. Efeitos esses que se incorporam de tal maneira na sociedade que é difícil tanto para os homens quanto para as mulheres, mesmo que em diferente medida, resistir e se contrapor a eles (Lyons, 2000; Frewer, 2001).

Como apontado por Briggs e Hallin (2016, p. 27), se a biomedicina é profundamente mediatizada, os meios noticiosos por sua vez são profundamente biomedicalizados. Quando aqueles/as que investigam, que exercem a medicina, que têm a autoridade médica (como os reguladores) aparecem nas notícias, surgem “ventriloquizados” por um jornalista (*idem*, p. 12). Portanto, é através das práticas padronizadas do jornalismo que a saúde é comunicada. Enquanto o repórter se coloca de forma passiva, como ouvinte e não como quem contesta, o resultado será o de um jornalismo que incorpora o conhecimento biomédico e reproduz as mensagens de forma a atender o que as fontes tenham decidido previamente. Por outras palavras, o “modelo de autoridade biomédica” (*idem*, p. 24) estará reproduzido e legitimado.

Vacinação, desinformação e pânico moral

A origem da (des)informação acerca da relação causal vacina-autismo tem origem num estudo publicado na publicação científica *Lancet* em 1998 e retirado da revista em 2010 (Arif *et al.*, 2018; Jervelund, 2018; Dubé *et al.*, 2013). Mesmo anos depois de investigações realizadas que asseguraram que os princípios éticos de pesquisa em medicina foram violados e depois de Wakefield, o autor em causa,

ter perdido o direito de exercer a profissão no Reino Unido, e até mesmo depois de outros estudos terem dado cabo da sua conclusão fraudulenta (Jain *et al.*, 2015), o movimento antivacina continua se baseando nesse texto (Pitts & Forman, 2019). Esta controvérsia ganhou outro ritmo e novos contornos com a disseminação de “notícias falsas” na internet. Não obstante o problema ter sido reconhecido recentemente pela Organização Mundial da Saúde em meio ao cenário pandémico da covid-19, fazendo surgir no espaço público o neologismo “infodemia”, os esforços para dar conta da descrença nas vacinas ainda são insuficientes.

A falta de confiança nas vacinas e no sistema de saúde é uma barreira considerável em alguns contextos, impedindo que a população se imunize e que vidas sejam preservadas inocuamente (Ozawa & Stack, 2013). “A tomada de decisão individual em relação à vacinação é complexa e envolve fatores emocionais, culturais, sociais, espirituais e políticos, além de fatores cognitivos” (Dubé *et al.*, 2013, p. 1770).

O aumento dos números de casos de doenças imunopreveníveis na Europa é um alerta para a Organização Mundial da Saúde⁷. Em 2018, por exemplo, os casos de sarampo aumentaram 30% em todo o mundo (OMS, 2019). Entre os países que perderam o estatuto de eliminação do sarampo em 2019 figuram o Reino Unido, Grécia, Albânia e República Checa. Nos Estados Unidos, o estado de Washington chegou a declarar oficialmente estado de emergência devido a epidemia de sarampo (Carrieri *et al.*, 2019). Além dos EUA, países como Índia e Itália têm colocado a ciência em causa ao mesmo tempo que surgem sentimentos ultranacionalistas e movimentos populistas. Para os que desconfiam do governo, as “verdades alternativas” são as escapatórias para os negacionismos (Armstrong & Naylor, 2019, p. 1863).

No caso brasileiro, a vacinação contra a febre amarela foi alvo de estratégias de desinformação a partir de “técnicas mais avançadas, como paródia ou sarcasmo, (...) que imitam os formatos de notícias, mas envolvem conteúdo não convencional” (Sacramento, 2018, p. 6) e vem fazendo eco em outras questões de saúde pública. Não são raros os casos de desinformação relacionadas à saúde, como nos contextos da epidemia da Zika (Ghenai & Mejova, 2017; Kaiser Rauchfleisch & Córdova, 2021; Valecha *et al.*, 2020), da febre amarela como já referido (Ortiz-Martíne & Jiménez-Arcia, 2017; Sacramento & Paiva, 2020) e da epidemia de coronavírus (Galhardi *et al.*, 2020; Alcantara & Ferreira, 2020; Ceron, Lima-Santos & Quiles, 2021; Waisbord, 2022).

Afinal, as informações falsas sobre saúde, a chamada pseudociência, são consideradas atraentes justamente porque abarcam soluções mágicas e falsas crenças que não requerem nenhum esforço para problemas de saúde complexos. Ao longo dos anos, as narrativas enganosas sobre produtos e serviços de saúde se tornaram mais comuns e passaram a incorporar o jeito de dar notícia (Turner, 2018). Mesmo que contestem e descredibilizem os meios de comunicação noticiosos, este é um indicativo da dimensão da formação de crenças nas sociedades contemporâneas, mostrando como essa dinâmica é um sintoma do “colapso da velha ordem noticiosa e do caos da comunicação pública contemporânea” (Sacramento, 2020, p. 97).

Numa pesquisa focada no jornalismo canadense, Polzer e Knabe (2012) trataram a vacinação contra o HPV como “neomedicação”. Isto porque a iniciação sexual foi marcada como um evento medicamente mediado. As autoras apontaram que o discurso noticioso enquadra o início da relação sexual feminina como um risco e como se fosse da incumbência dos responsáveis parentais gerir esse risco. Além da patologização da sexualidade das mulheres, o conhecimento sobre o HPV foi construído como sendo um vírus facilmente transmissível e potencialmente fatal.

Os discursos que reúnem temas de risco e responsabilidade estão na pauta da regulação moral. Nos casos brasileiros e estadunidense, respectivamente, Igor Sacramento (2018) e Michelle Bayefsky

7. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/08/29/sociedade/noticia/numero-casos-sarampo-europa-2019-ja-ultrapas-sou-total-ano-passado-portugal-alerta-1884756>

(2018) relativizam o medo por trás do pânico moral. Segundo apontam, as raízes do motivo da não-vacinação são as mesmas da escolha pela vacinação: a proteção de suas filhas e seus filhos. Uma parcela das pessoas pesquisada acreditava que a vacina contra o HPV pudesse estimular a vida sexual precoce, favorecer a exposição ao comportamento sexual de risco, colocar em perigo a saúde visto as reações adversas que algumas adolescentes apresentaram e, de forma mais abrangente, ser contra toda e qualquer vacinação com o receio de “contrair” autismo. Ou seja, parte da população aceita esses pressupostos de risco e os retém como chance de proteger suas filhas e seus filhos de possíveis doenças.

Feminismo e saúde

O discurso da ciência sempre exerceu uma influência poderosa na construção do corpo feminino e do que é ser mulher (Prince & Shildrick, 2008, p. 145; Willard, 2005). A medicalização acompanha a vida das mulheres na sociedade moderna (White, 2002) e a medicina é, por sua vez, mecanicista, incapacitante e patriarcal (Willard, 2005). O feminismo impulsionou uma mudança na forma como as pacientes se veem, como a equipe médica responde a quem está sob acompanhamento e preza pela consciência de que as mulheres podem (e devem) tomar decisões a partir de uma relação de igualdade e respeito entre profissional da saúde e paciente (*idem*, p. 144).

Afinal, homens e mulheres são biologicamente diferentes e os padrões de saúde e de doença são inevitavelmente marcados por fatores designados pelo sexo. Mas a principal diferença é da ordem da construção social, em que as sociedades patriarcais valorizam e socializam de forma desigual os homens e as mulheres, genderizando questões de ordem médica. Além disso, as desigualdades afetam de forma desproporcional as mulheres quanto aos níveis de exposição a riscos de contrair doenças, bem como aos acessos a recursos de cuidados da saúde (Doyal, 2009; Annandale & Clark, 1996).

No campo do discurso, a medicina reforça a imagem da mulher emotiva, passiva, desanimada, sedutora, manipuladora, subjetiva e não confiável. Os corpos das mulheres são considerados deficientes e são definidos em contraste com o corpo masculino, que é visto como o bom, o saudável. Portanto, as mulheres são constantemente perscrutadas e tidas como inferiores, mais doentes e com maior risco de desordem biológica que os homens (White, 2002). Além do cuidado de si próprias, é atribuída às mulheres a responsabilidade pela saúde de outros adultos, de seus familiares, e dos seus filhos e filhas (*idem*, p. 133). Essa construção da mulher responsável pelo campo biológico-moral dos filhos e filhas é uma das características da “mulher histérica”, identificação que carrega a ideia de que a mulher possui naturalmente uma patologia Foucault, 1994).

A concepção de que o corpo, posicionado como um objeto à parte, totalmente passivo, sobre o qual as forças da biomedicina agem, deve ser abandonada para dar lugar ao pensamento de que o corpo é acedido através da linguagem (Jaggar & Bordo, 1997). Ou seja, o corpo sexuado não pode ser concebido como a base biológica e factual onde o gênero é inscrito sem problemáticas, mas deve sim ser reconhecido como uma construção de discursos e práticas que tem o corpo como alvo e como veículo de expressão (Gatens, 1992). Como defendem as sociólogas feministas, as mulheres devem lutar para ter o controle dos seus corpos e se afastarem da ideia preconcebida de dependência e submissão às práticas médicas (Prince & Shildrick, 2008; White, 2002).

Biopoder e biopolítica

Na concepção de Foucault (1994, pp. 144 e 145), o biológico passa a refletir no político a partir do momento em que o fato de viver é transferido para o controle do saber e para a intervenção do poder. A autoridade sobre a morte e a decisão sobre a vida ganharam contornos diferentes no curso da Humanidade visto que o poder que um governante absoluto possuía de mandar matar ou deixar viver se reconfi-

grou para o domínio da população sob a forma da biopolítica. As disciplinas do corpo e as regulações do povo desenrolaram uma organização caracterizada pela forma de exercer o poder sobre a vida, em que tocam o corpo na sua materialidade e na sua subjetividade (Foucault, 2013).

O projeto de vacinação contra o HPV é um exemplo da intervenção política de controle não só a saúde da mulher, mas também a população feminina. (Connell & Hunt, 2010). Essa condição estrutura o que Foucault chama de biopolítica (Stagg-Taylor, 2012), num projeto em que (1) as meninas sem poderem escolher por si mesmas se tornam objetos e que (2) organiza interesses de empresas farmacêuticas, ativistas da saúde e pais e mães da população-alvo (Connell & Hunt, 2010, p. 66). Assim como em outros casos além do caso canadense, qualquer que seja a proposta do governo no esquema vacinal, a propensão é que provoque na população sensações de risco e vulnerabilidade na medida em que a ideia disseminada é a de que quem não se vacinar ficará doente. No caso da vacinação contra o HPV, por exemplo, o plano foi o de imunizar as meninas antes dos meninos, com a justificativa de que o câncer do colo de útero é o terceiro mais frequente entre as mulheres. Essas delimitações da cobertura vacinal são normalmente estipuladas por contextos sociais, económicos e geográficos particulares. Portanto, no caso da imunização contra o Papilomavírus Humano, que atuou como uma barreira a uma doença sexualmente transmissível, surgiram controvérsias. Questões essas que só podem ser compreendidas a partir da conexão entre sexo, gênero e corpos femininos (Casper & Carpenter, 2008; Connell & Hunt, 2010).

A problemática interliga-se com a governabilidade do próprio corpo e a governabilidade do corpo do outro. Os dois processos se entrelaçam numa mistura de protagonismo e coprotagonismo onde estão presentes o governo, a indústria farmacêutica, os responsáveis pela criação e as meninas (Pisciotta, 2012). Pais, mães e encarregados de educação (embora a figura da mãe seja a mais constante nos materiais produzidos pelo governo e pela indústria farmacêutica) sobrecarregam as meninas com preocupações sobre a iniciação à vida sexual (Pisciotta, 2012).

Considerando o contexto histórico já discutido, em que processos de controle sob os corpos e como as subjetividades estão estabelecidos, a parte empírica deste trabalho vai se debruçar no papel dos meios de comunicação noticiosos na construção dos problemas e nas questões sociais, assim como procurar saber que perspectivas dominam a compreensão da vacinação e discutir como a cobertura midiática reproduz operações de poder sobre o corpo feminino e estereótipos de gênero.

Estratégia metodológica

Partimos de uma perspectiva feminista construcionista (Wilkinson & Kitzinger, 1997) para analisarmos o papel dos meios de comunicação noticiosos brasileiros na construção de conhecimento acerca da vacinação contra o HPV, procurando compreender em que medida essa construção desafiou compreensões estereotipadas das identidades de gênero. Com o objetivo de investigar a representação mediática do Vírus do Papiloma Humano (HPV) durante o período da campanha de vacinação do Ministério da Saúde do Brasil, iniciada em 2014 e mantida até 2018, estão formuladas as questões de investigação: (Q11) quem são as pessoas visíveis e como são apresentadas nas peças jornalísticas sobre o HPV? e (Q12) que padrões discursivos se destacam na cobertura informativa da vacinação contra o HPV?

O *corpus* de análise é formado pelos três jornais brasileiros de maior audiência nas suas edições online, a saber, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, que analisamos a partir do recurso a dois métodos de investigação: a análise de conteúdo e a Análise Crítica do Discurso (ACD). Para acesso às peças publicadas recorreu-se aos acervos disponíveis nos respectivos sites noticiosos, tendo em conta o recorte temporal entre 2014 e 2018 e que compreende o período em que a campanha de vacinação do Ministério da Saúde esteve vigente no Brasil e o seu contexto é o que a seguir se elenca:

- 2014: Primeiro ano da campanha de vacinação contra o HPV e reeleição de Dilma Rousseff como presidente;
- 2015: Abertura do processo de *impeachment* contra a então presidente Dilma Rousseff;
- 2016: Divulgação da ampliação da vacinação contra o HPV em meninos. Instauração do *impeachment* e início do governo Michel Temer. Aprovação da Proposta de Emenda Constitucional 241, que limitou os gastos com a saúde;
- 2017: Início da vacinação contra o HPV em meninos. Ano pré-eleitoral;
- 2018: Ano eleitoral, quando Jair Bolsonaro foi eleito presidente.

A pesquisa lexical foi feita através da palavra-chave “HPV”⁸ e tomamos como base de referência os itens publicados nas versões impressas. Assim, pesquisámos nos motores de pesquisa dos sites dos jornais os títulos e subtítulos desses itens, a fim de identificar os que foram publicados online. Subsequentemente, foram excluídos artigos de opinião, notas e peças de publicidade, o que fez com que o *corpus* fosse constituído exclusivamente de conteúdo noticioso. Foram contabilizadas 128 peças no total, sendo 74 itens da *Folha de S. Paulo Online*, 18 de *O Globo Online* e 36 de *O Estado de S. Paulo Online*.

A análise desenvolveu-se a partir do recurso a dois métodos, como acima referido: a análise de conteúdo e a ACD. A análise de conteúdo, que tem como objetivo analisar o conteúdo manifesto dos textos, foi orientada de maneira a que nenhuma subjetividade fosse aplicada ao processo e nos permitiu perceber padrões de representação (Cunha, 2012; Richardson *apud* Simões, 2016). O protocolo de análise de conteúdo usado foi construído a partir dos instrumentos do Global Media Monitoring Project (GMMP). O GMMP que, desde 1995, monitora as notícias num dia do ano a cada cinco anos, tem por objetivo identificar as (des)igualdades de gênero nas notícias em mais de 100 países. A iniciativa promove uma compreensão de como a prática da indústria noticiosa reflete em seu conteúdo modelos patriarcais da sociedade (Macharia *et al.*, 2010). Integram o protocolo deste trabalho as categorias: ‘sexo das pessoas na peça’, ‘ocupação das pessoas na peça’, ‘função na peça’, ‘pessoa citada diretamente na peça’.

Após esta etapa, foram selecionados os artigos que incidem sobre a vacinação contra o HPV com fins de identificar os padrões dos discursos da cobertura informativa. Privilegiamos as notícias para compreender como a produção informativa constrói os assuntos de determinados modos e não de outros, apesar da pretensa neutralidade jornalística. A Análise Crítica do Discurso foi eleita para estudar o “modo como o abuso de poder social, a dominância e a desigualdade são postos em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste, pelo texto e pela fala, no contexto social e político” (van Dijk, 2017, p. 19). O interesse particular da ACD reside nas relações entre linguagem e poder, pois o poder não emerge da linguagem, mas sim é a linguagem um instrumento para que o poder se instale ou que, por outro lado, possa ser desafiado (Wodak, 2004).

Constituiu-se, portanto, um *subcorpus*, que contempla 36 artigos sobre o assunto vacinação contra o HPV, que analisámos utilizando ferramentas da análise crítica. Procuramos encontrar os principais temas da cobertura, neste caso, estritamente noticiosa, seguindo as autoras Polzer e Knabe (2012), que em consonância com a ACD, identificaram dois grandes temas para caracterizar e facilitar a interpretação dos textos sobre o tema: a construção da sexualidade feminina emergente e a sua patologização, e a responsabilidade parental. Com inspiração no seu trabalho, identificamos também dois temas e quatro subtemas. A feminização da vacina engloba a feminização do cuidado e a feminização risco enquanto que o controle do corpo e da sexualidade abarcam a politização da vacinação e a simplificação da transmissão.

8. A recolha foi efetuada em de março de 2019.

Resultados e discussão

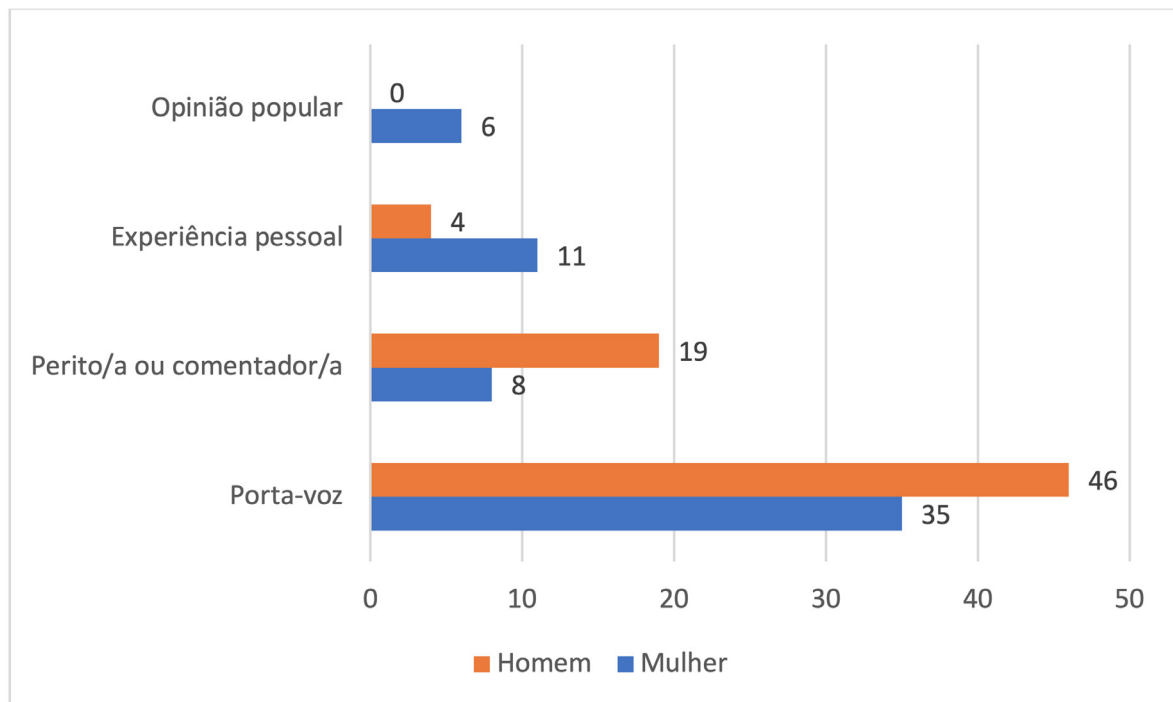
A análise conduzida corresponde a duas análises diferenciadas, empreendidas de forma sequencial. Começaremos por apresentar e discutir os resultados da análise de conteúdo realizada que, como referimos anteriormente, se inspirou nas ferramentas do Global Media Monitoring Project (GMMP).

Foi verificada a existência de 194 fontes diferentes nas notícias sobre HPV. Destas, 97 são mulheres e 97 são homens, o que significa, em teoria, uma dimensão de paridade raramente existente nas representações de gênero. Na verdade, no entanto, as ocupações e as funções nas peças das mulheres são diferentes das dos homens, como observamos a partir de outras duas variáveis utilizadas: “Ocupação das pessoas na peça” e “Função na peça”. As ocupações que mais apareceram são: político (32%, $N=76$), médico (20%, $N=49$), profissional da ciência/investigação (5%, $N=13$), estudante (5%, $N=11$) e mãe (4%, $N=10$).

Consideremos as duas ocupações mais citadas: política e medicina. As fontes que exercem cargos políticos foram, na sua maioria, porta-vozes ($N=66$). O sexo masculino liderou entre os políticos ($N=44$) e médicos ($N=28$) em relação às mulheres políticas ($N=32$) e médicas ($N=21$). Estes números refletem a teorização no campo da saúde e dos *media*, em que as notícias dão mais ênfase ao discurso da medicina, e não ao relato das e dos pacientes. No caso analisado, as vozes dominantes são as de políticos e médicos. Desses 58% ($N=44$) e 55% ($N=27$) são homens, respectivamente.

Enquanto os homens dominam como porta-vozes e como peritos, as mulheres são totalidade na opinião popular ($N=6$) e maioria quando relatam experiência pessoal ($N=11$). As funções desempenhadas por mulheres são tidas como secundárias. A voz institucional apresenta maior peso do que as experiências pessoais, que não foram valorizadas nas peças, tendo sido expressas 11 vezes femininas e 4 vezes masculinas.

Gráfico 1: Funções das pessoas nas peças



Das fontes citadas diretamente nas peças, 51% ($N=84$) são de mulheres e 49% ($N=80$) são de homens. Embora as mulheres sejam mais citadas, é importante perceber, como estes dados se articulam com as funções desempenhadas nas peças. Como acima mostramos, apesar de presentes, as vozes femininas desempenham funções com uma dignidade inferior a das vozes masculinas.

Apenas mulheres são citadas diretamente na função “Opinião popular” ($N=6$). Quando se trata da “Experiência pessoal”, as mulheres aparecem em maior número ($N=11$) que os homens ($N=4$). Mas a situação se inverte quando as funções de porta-vozes e perito/a ou comentarista/a são contabilizadas. As mulheres, enquanto porta-vozes ($N=32$) e peritas ($N=7$), são citadas diretamente em menor número que os homens. Eles, por sua vez, aparecem citados diretamente 37 vezes como porta-vozes e 18 como peritos.

Sem prejuízo da riqueza dos resultados encontrados a partir da análise de conteúdo, recorremos também à Análise Crítica do Discurso (ACD) através da qual podemos perceber melhor as operações de poder presentes na cobertura noticiosa da vacinação contra o HPV. Ao analisarmos em profundidade como esses padrões são estabelecidos, reconhecemos que o ano de 2014 foi marcado não só pelo início da vacinação contra o HPV no Brasil, mas também pela controvérsia em torno das reações adversas à vacina, que foi desencadeada após o internamento de três adolescentes em Bertioga, interior de São Paulo.

Nos artigos deste ano, o primeiro da campanha de vacinação, as mães apareceram como as cuidadoras por terem sido elas e não os pais a acompanharem as meninas no hospital. Além disso, também foram elas que explicaram como suas filhas se sentiram após tomarem a vacina. A figura do pai não apareceu em nenhum dos casos relatados.

“Ela não anda direito desde sábado (6). Não tem forças para ficar em pé e nem caminhar”, afirma a mãe, Darci dos Santos.⁹

Nos últimos dias, a garota continuou internada por causa de uma dor de cabeça, que não passou completamente, mas está bem fraca, segundo a mãe.¹⁰

A figura da mulher como cuidadora da família acima de tudo, se sobrepondo às suas atividades como profissionais, por exemplo, insere a característica de cuidadora como sendo inerente ao feminino. A problematização não reside no fato de relacionar a mulher ao amor, ao carinho, ao cuidado, e sim nos problemas que emergem a partir destas representações simplistas e repetitivas, que são da ordem da responsabilização e da restrição da mulher a esse papel.

O único relato do homem que acompanha sua filha encontrado no *corpus* em análise não o identifica como “pai”. Para o caracterizar, foi citada sua profissão.

O publicitário Rodrigo José de Almeida Vieira Dias, de 44 anos, tem a mesma opinião e não vacinou a filha de 9 anos. “Acho que a população está sendo cobaia dessa vacina. Como existiram relatos de problemas em outros países, como o Japão, acho que essa vacina não deveria ser dada até mais estudos serem feitos”.¹¹

A genderização da vacina é constatada quando o vírus do HPV é descrito nas peças como um risco para as mulheres, e nunca para os homens. A morte por câncer de colo de útero é enfatizada e o senti-

9. Jovens ficam sem andar em SP após vacinação contra HPV, *Folha de S. Paulo* online, 8 de setembro de 2014.

10. Garota internada após vacina contra HPV deixa hospital em Santos, *Folha de S. Paulo* online, 15 de setembro de 2014.

11. Vacina de HPV só tem adesão de 45% do público-alvo, *O Estado de S. Paulo* online, 23 de julho de 2016.

mento é o de uma ameaça constante, como se a mulher tivesse uma inclinação natural para contrair o vírus e desenvolver a doença. A comunicação do risco, neste caso, reforça o medo e tem impacto direto na forma como as pessoas percebem a saúde (Frewer, 2001).

Quando os meninos são incorporados na campanha de vacinação, os números e as informações sobre o câncer no homem começam a aparecer, ainda de forma residual. Por outro lado, os dados do câncer do pênis e ânus nunca aparecem isolados: a informação sempre vem combinada aos dados relativos ao universo feminino. É nesse momento que fica mais evidente o sinal de perigo à saúde feminina, porque a palavra “morte” aparece apenas nos casos de câncer que envolvem as mulheres. Dito de outro modo, a morte por câncer só é associada ao universo feminino. Para os homens, não há o sentido de doença fatal, de haver urgência de vacinação sob pena de risco de morte ser maior. O corpo do homem não está em perigo, enquanto o da mulher está constantemente em risco.

O risco é também diferenciado entre homens e mulheres quando os assuntos são sobre a percepção do que é o câncer e sobre a percepção biológica do próprio corpo. No excerto a seguir, para as mulheres é designada a palavra “risco”, e para os homens “proteção”.

Entre mulheres, o HPV está associado ao maior risco para desenvolvimento de câncer de colo de útero, de vulva, vaginal e verrugas genitais. No público masculino, o objetivo da vacina é proteger contra os cânceres de pênis, garganta e ânus.¹²

Ao contrário do que foi visto nos casos das meninas internadas em Bertiooga, quando as mães foram citadas na voz ativa e representadas como cuidadoras, responsáveis e acompanhantes das filhas no hospital, o que se vê no próximo trecho está na contramão desta representação. Quando se fala sobre a proteção das filhas sem ser no momento de crise, ou seja, no momento de as vacinar, a palavra “pais” aparece. O termo “pais” é utilizado nos textos como sinônimo de “pais e mães” e “responsáveis”, como uma forma de excluir as mulheres do discurso. “O uso do genérico masculino provoca a invisibilidade, as escolhas lexicais, a inferioridade” (Caldas-Coulthard, 2007, p. 235).

Não podemos assustar os pais. A vacina é importante e eficaz.¹³

As escolas não souberam como agir por receio da reação dos pais.¹⁴

Diferentemente da palavra “pais”, a palavra “mãe” aparece estigmatizada como ignorante. Enquanto os pais não podem ser assustados, a mãe não percebe o que está em perigo.

É uma cultura que não está na cabeça da mãe. Nem a imunização contra meningite C tem alta adesão.¹⁵

Ou seja, a proteção paternal reside no controle enquanto a proteção maternal reside no cuidado, no acolhimento. Tal como defende Stagg-Taylor (2012), o esperado das mulheres é que controlem a si mesmas para o próprio bem e para o bem da humanidade, num processo dicotômico, onde elas são induzidas a acreditar serem incapazes e necessitem de alguém que olhe por elas.

12. Governo oferecerá vacina contra HPV para meninos, *O Estado de S. Paulo* online, 11 de outubro de 2016.

13. Três adolescentes são internadas com perda da sensibilidade nas pernas após vacina contra HPV, *O Globo* online, 8 de setembro de 2014

14. Rede municipal de ensino inicia vacinação contra HPV, *O Estado de S. Paulo* online, 10 de março de 2014.

15. Cai adesão a vacinas obrigatórias, e doses contra HPV podem ir para o lixo, *Folha de S. Paulo* online, 6 de junho de 2017.

Outro tema observado é o controle do corpo e da sexualidade e que remete para dois subtemas: politização da vacinação e simplificação da transmissão. Como a seguir discutimos, é através do foco na controvérsia política e na facilidade da transmissão do vírus do HPV e do desenvolvimento do câncer do colo do útero que a cobertura noticiosa contribui para reproduzir a cultura patriarcal prevalecente.

A primeira peça do *corpus* em 2014, ano em que a vacina contra o HPV entrou em circulação no Brasil, foi publicada pela *Folha de S. Paulo*. No *lead* o que prevalece é a situação política do ministro da Saúde, com indicação da sua filiação partidária e sua intenção de candidatura. O texto dá a entender que a campanha de vacina seria uma espécie de “caça-voto”.

Em sua 19ª visita ao Estado de São Paulo em seis meses, o ministro da Saúde e pré-candidato ao governo paulista, Alexandre Padilha (PT), anunciou ontem o recebimento do primeiro lote de vacinas contra o HPV, que devem ser ofertadas pelo SUS a partir de março.¹⁶

Quando a segunda dose da vacinação teve início, em setembro de 2014, a polêmica sobre as meninas que ficaram sem andar após serem imunizadas teve cobertura nos três jornais. Nos trechos a seguir é possível identificar que as declarações das classes médica e política seguem o mesmo padrão, o da não-responsabilização do governo e um exagero das meninas; estando, pois, manifesta a consequente politização da vacina que é reforçada pelo discurso médico.

Jarbas Barbosa, secretário de vigilância em saúde do Ministério da Saúde, disse que uma síndrome de estresse pós-injeção é a hipótese mais provável para o caso das meninas que apresentaram queixas de saúde depois da vacinação contra o HPV (papilomavírus humano).¹⁷

Médicos suspeitam que ansiedade e medo de agulha tenham causado uma reação que afetou os movimentos das jovens. Helena Sato, diretora de Imunização da Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo, diz que o quadro não tem a ver com a vacina.¹⁸

Em relação à transmissão, a percepção predominante é a de que o vírus é de fácil contágio e potencialmente fatal. A transmissão do HPV é simplificada e o uso do preservativo não é enfatizado. Há apenas um único caso em que a notícia cita a importância da proteção durante o ato sexual. Transmite-se a ideia de que as meninas não conseguem cuidar de si mesmas e precisam do Estado para lhes fornecer imunização.

A feminização da vacina contra uma doença sexualmente transmissível evidencia a ideia do controle da sua sexualidade. Além da noção das mulheres carregarem a iminente ameaça de desenvolverem o câncer do colo do útero e serem incapazes de se protegerem durante as suas relações sexuais, a proteção foi antecipada às meninas. Antes mesmo de iniciarem as suas vidas sexuais, elas são apresentadas aos riscos. E, portanto, a ideia é que sendo elas “inábeis”, o governo teria que se antepor e assumir o seu papel preventivo da saúde.

16. Ministério da Saúde recebe primeiro lote de vacinas contra HPV, *Folha de S. Paulo* online, 11 de janeiro de 2014.

17. Estresse pós-vacina é a hipótese para reação no caso do HPV, diz ministério, *Folha de S. Paulo* online, 8 de setembro de 2014.

18. Três adolescentes são internadas com perda da sensibilidade nas pernas após vacina contra HPV, *O Globo* online, 8 de setembro de 2024.

O HPV é um vírus contagioso que pode ser transmitido com uma única exposição, por meio de contato direto com a pele ou mucosa infectada.¹⁹

Sua principal forma de transmissão é pela via sexual, independente de haver penetração.²⁰

A preocupação é maior com a região Norte, onde a cobertura é ainda mais baixa do que no restante do país. “São Estados com maior prevalência de HPV e onde as meninas iniciam a vida sexual mais cedo”, disse a coordenadora.²¹

Sob o olhar foucaultiano (2013), pode-se afirmar que a decisão sobre a vida reconfigura a biopolítica. Nos tempos atuais, a intervenção do Estado não é exercida sobre a determinação de quem morre ou quem se deixa viver, como nos governos absolutistas, mas sim pelas regulações e pelo controle do corpo.

Conclusão

O que se pode inferir é que a discrepância nas formas como homens e mulheres aparecem nas notícias, apesar da aparente paridade, foi evidente quando se analisaram as ocupações socioprofissionais e as funções desempenhadas nas peças jornalísticas. O sexo masculino liderou entre as vozes políticas e médicas, enquanto as mulheres foram “reduzidas” ao papel de “mães”.

A partir da análise mais aprofundada foi possível perceber como as representações na saúde reforçaram estereótipos femininos, como o cuidado – através da proteção materna –, e masculinos – através da necessidade do controle paterno. Além disso, a cobertura naturaliza a ideia de que toda mulher é destinada a ser mãe. O discurso da saúde nos meios de comunicação noticiosos, sendo uma construção que envolve a performance feminina num reforço contínuo de estereótipos de cuidados com o corpo e a saúde, apresentou o risco que o vírus do HPV carrega e o câncer do colo do útero não como doença em si, mas como a ameaça à maternidade, como possível incapacidade das meninas serem mães.

Foi possível identificar não somente as diferenças expostas entre mulheres e homens, mas também entre meninas e meninos. A assexualidade das crianças, como definido por Foucault (1994), é, portanto, encarada com vieses diferentes de gênero. A atividade sexual das meninas é discutida antecipadamente a dos meninos. A vacina contra uma doença sexualmente transmissível, tida como de fácil contaminação, levantou questões morais em primeiro lugar ao corpo das meninas e é aí, em âmbito mais evidente, que reside a feminização da profilaxia.

Além disso, de forma transversal e independente da idade, os corpos femininos são definidos como vulneráveis e os masculinos como fortes.

Por outro lado, a vacinação esteve longe de ser representada como um serviço de saúde rotineiro. A controvérsia dominou uma parte da cobertura. Não apenas devido ao caso das meninas vacinadas que perderam a sensibilidade nas pernas, mas também porque um dos focos da representação foi o contexto político da campanha de vacinação. Nas campanhas de vacinação contra o HPV, o corpo feminino

19. Vacinação contra o HPV começa nesta segunda-feira em SP, *Folha de S.Paulo* online, 9 de março de 2015.

20. Três adolescentes são internadas com perda da sensibilidade nas pernas após vacina contra HPV, *O Globo* online, 8 de setembro de 2014.

21. Ministério estuda ampliar a vacinação contra HPV no País, *O Estado de S. Paulo* online, 16 de junho de 2016.

foi usado como plataforma política. As forças políticas foram desenroladas em ações relativas à saúde pública, como se pudessem controlar corpos que parecem estar à disposição, e usá-los da forma como entenderem ser mais conveniente. Como se resumida a corpos passivos, a saúde da mulher foi regulada.

A vacinação contra o HPV carrega estas duas formas de controle de modo permanente. Primeiro, porque uma profilaxia contra uma doença sexualmente transmissível, que pode gerar câncer de colo de útero e impedir a maternidade, deve ser administrada antes da iniciação sexual e, como diz Foucault em sua crítica sobre a normatização da sexualidade, seria inadmissível pensar, muito menos falar, em comportamento sexual de crianças mesmo que seja sabido que inevitavelmente se tornarão adultas. E, segundo, porque a questão não é apenas colocada por serem menores de idade, mas também pelo seu gênero. Às mulheres cabe responder à sexualidade de forma responsável e, sendo elas mães, assegurar a saúde das suas filhas e dos seus filhos.

Referências bibliográficas:

- Alcantara, J., & Ferreira, R. R. (2020). A infodemia da “gripezinha”: uma análise sobre desinformação e coronavírus no Brasil. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 137-162.
- Arif, N., Al-Jefri, M., Bizzi, I. H., Perano, G. B., Goldman, M., Haq, I., ... & Ghezzi, P. (2018). Fake News or Weak Science? Visibility and Characterization of Antivaccine Webpages Returned by Google in Different Languages and Countries. *Frontiers in Immunology*, 9 (1215).
- Armstrong, P. W., & Naylor, C. D. (2019). Counteracting health misinformation: a role for medical journals?. *Jama*, 321(19), 1863-1864.
- Bates, B. R., & Ahmed, R. (2016). Communicating health through mass media: An overview. In B. R. Bates, & R. Ahmed. (Eds.), *Health communication and mass media* (pp. 29-44). New York and London: Routledge.
- Briggs, C. L., & Hallin, D. C. (2016). *Making health public: how news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life*. London and New York: Routledge.
- Caldas-Coulthard, C. R. (2007). Caro colega: exclusão linguística e invisibilidade. *Discurso & Sociedad*, 1(2), 230-246.
- Carrieri, V., Madio, L., & Principe, F. (2019). Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy. *Health economics*, 1377-1382.
- Casper, M. J., & Carpenter, L. M. (2008). Sex, drugs, and politics: the HPV vaccine for cervical cancer. *Sociology of health & illness*, 30(6), 886-899.
- Ceron, W., Lima-Santos, M. F., & Quiles, M. G. (2021). Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content. *Online Social Networks and Media*, 21, 100116.
- Connell, E., & Hunt, A. (2010). The HPV vaccination campaign: A project of moral regulation in an era of biopolitics. *Canadian Journal of Sociology (Online)*, 35(1), 63.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Doyal, L. (2009). Health. In P. Essed, D. T. Goldberg, & A. Kobayashi (Eds.). *A companion to gender studies* (pp. 428-436). Oxford: Blackwell Publishing Ltda.
- Dubé, E., Laberge, C., Guay, M., Bramadat, P., Roy, R., & Bettinger, J. A. (2013). Vaccine hesitancy: an overview. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(8), 1763-1773.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1994). *História da Sexualidade I – A Vontade de Saber*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Foucault, M. (2013). Right of death and power over life. In T. Campbell & A. Sitze (Eds.). *Biopolitics: a reader* (pp. 41-81). Durham and London: Duke University Press.
- Frewer, L. (2001). Consumer perceptions of the risks and benefits associated with food hazards. In P. Bennett & K.C. Calman (Eds), *Risk Communication and Public Health* (pp. 20-32). Oxford: Oxford University Press.

- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. D. S., & Fagundes, M. C. M. (2020). Fact or Fake? An analysis of disinformation regarding the Covid-19 pandemic in Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 4201-4210.
- Gatens, M. (1992). Power, bodies and difference. In M. Barrett, & A. Phillips (Eds.), *Destabilizing Theory* (pp.120-137). Cambridge: Polity Press.
- Ghenai, A., & Mejova, Y. (2017). Catching Zika fever: Application of crowdsourcing and machine learning for tracking health misinformation on Twitter. *arXiv preprint arXiv:1707.03778*.
- Gill, R (2007), *Gender and the Media*. Cambridge: Polity
- Jaggard, A. M., Bordo, S. R., & de Freitas, B. L. (1997). *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Jain, A., Marshall, J., Buikema, A., Bancroft, T., Kelly, J. P., & Newschaffer, C. J. (2015). Autism occurrence by MMR vaccine status among US children with older siblings with and without autism. *Jama*, 313(15), 1534-1540.
- Jervelund, S. S. (2018). How social media is transforming the spreading of knowledge: Implications for our perceptions concerning vaccinations and migrant health. *Scandinavian Journal of Public Health*, 46(2), 167–169.
- Kaiser, J., Rauchfleisch, A., & Córdova, Y. (2021). Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Fighting Zika With Honey: An Analysis of YouTube’s Video Recommendations on Brazilian YouTube. *International Journal of Communication*, 15, 19.
- Kline, K. (2011). Popular Media and Health: Images and Effects. In T. L. Thompson, Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidade*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lupton, D. (2003). *Medicine as culture*. (2 ed) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lyons, A. C. (2000). Examining media representations: Benefits for health psychology. *Journal of health psychology*, 5(3), 349-358.
- Macharia, S., O’Connor, D., & Ndangam, L. (2010). *Who makes the news?: Global media monitoring project 2010*. World Association for Christian Communication.
- Marinescu, V., & Mitu, B. (2016). *The power of the media in health communication*. New York and London: Routledge.
- Ortiz-Martínez, Y., & Jiménez-Arcia, L. F. (2017). Yellow fever outbreaks and Twitter: Rumors and misinformation. *American journal of infection control*, 45(7), 816-817.
- Ozawa, S.; Stack, L. M. (2013) Public trust and vaccine acceptance-international perspectives, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 9(8), 1774-1778.
- Pisciotta, M. K. (2012). Gendering Gardasil: Framing gender and sexuality in media representations of the HPV vaccine. (Master’s thesis, Portland State University) Retirado de: https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/807/
- Pitts, S., & Forman, S. F. (2019). Media magic or mayhem?. *Current opinion in pediatrics*, 31(4), 433-434.
- Polzer, J. C. & Knabe, S. M. (2012): From Desire to Disease: Human Papillomavirus (HPV) and the Medicalization of Nascent Female Sexuality, *Journal of Sex Research*, 49(4), 344-352.
- Prince, J., & Shildrick, M. (Eds.) (2008). *Feminist Theory and The Body: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- R. Parrott, & J. F. Nussbaum (Eds.), *The Routledge handbook of health communication* (2 ed) (pp. 279-294) New York and London: Routledge.
- Sacramento, I. (2020) Fake news e saúde: regime de verdade e consumo de informações na contemporaneidade. In Oliveira-Costa, M. S. & Vasconcelos, W. R. M. (org.). *Fake News e Saúde* (pp. 95-99). Brasília: Fundação Oswaldo Cruz.
- Sacramento, I., & Paiva, R. (2020) Fake news, WhatsApp and vaccination against yellow fever in Brazil. *MATRIZES*, 14(1), 79-106.

- Seale, C. (2003). Health and media: an overview. *Sociology of health & illness*, 25(6), 513-531.
- Simões, R. B. (2016). *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de Injustiça no Discurso dos Media*. Porto: Media XXI.
- Spears, G., Seydegart, K., & Gallagher, M. (2000). Who makes the news. *Global media monitoring project*. Disponível em: <http://www.erinresearch.com/images/GlobalReport2000.pdf>
- Stagg-Taylor, J. (2012). Writing Contagion as Cancer: Law, Gender and HPV Vaccination in Australia. *No Foundations: An Interdisciplinary Journal of Law and Justice* 13(2016), 96-123.
- Valecha, R., Volety, T., Rao, H. R., & Kwon, K. H. (2020). Misinformation sharing on Twitter during Zika: An investigation of the effect of threat and distance. *IEEE Internet Computing*, 25(1), 31-39.
- van Dijk, T. (2017). *Discurso, Notícia e Ideologia*. Estudos na análise crítica do discurso. Minho: Edições Húmus.
- Waisbord, S. (2022). More than an infodemic: Pandemic, pos-truth and the dangers of irrationalism. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53.
- White, K. (2002). *A sociology of health and illness*. London: Sage Publications
- Willard, B. E. (2005). Feminist interventions in biomedical discourse: An analysis of the rhetoric of integrative medicine. *Women's Studies in Communication*, 28(1), 115-148.
- Wilkinson, S., & Kitzinger, C. (eds.) (1995). *Feminism and discourse: psychological perspectives*. London: Sage
- Wodak, R. (2004). Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis) curso*, LemD, Tubarão, 4(n.esp), 223-243.
- World Health Organization. (2019). “Ten threats to global health in 2019”. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019>

*** O presente estudo foi desenvolvido com apoio da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Bolsa de Doutoramento 2020.04647).**

Online Branding in the Healthcare Industry: A Quantitative Analysis on How the World's Best Smart Hospitals Promote their Brands through Mobile Apps

Pablo Medina Aguerrebere, Eva Medina & Toni Gonzalez Pacanowski

Canadian University Dubai / Universidad de Alicante / Universidad de Alicante

pmpelz@hotmail.com / ec90@alu.ua.es / toni.gonzalez@ua.es

Abstract

Artificial intelligence, big data, telemedicine and mobile apps contribute to enhance hospitals' internal processes as well as patients' medical outcomes. This technology represents an opportunity to make hospitals' brands more credible. This paper analyzes how smart hospitals use mobile apps to improve their relations with stakeholders and promote their brands. To do that, we conducted a literature review about artificial intelligence, hospitals' branding strategies and mobile apps; then, based on this review, we defined 36 branding indicators; subsequently, we resorted to the World's Best Smart Hospitals 2023, an annual ranking developed by News-

week and Statista, to analyze how the 300 best smart hospitals in the world managed mobile apps for branding purposes according to these 36 indicators. Our results proved that 57% of hospitals managed mobile apps for communication purposes, but only few of them used these platforms to interact with different stakeholders such as employees (32,7%) and media companies (2,3%), and this way build the organization's brand in a collective way. We concluded that hospitals should follow a branding logic, develop apps for different stakeholders and explain why using these platforms is consistent with the organization's brand.

Keywords: Hospitals; Corporate communication; Brand; Reputation; Mobile Apps

Online Branding no Sector da Saúde: Uma análise quantitativa sobre a forma como os melhores *smart hospitals* do mundo promovem as suas marcas através de aplicações móveis

Resumo

A inteligência artificial, o big data, a telemedicina e as aplicações móveis contribuem para melhorar os processos internos dos hospitais, bem como os resultados médicos dos doentes. Esta tecnologia representa uma oportunidade para tornar as marcas dos hospitais mais credíveis. Este artigo analisa a forma como os hospitais inteligentes utilizam as aplicações móveis para melhorar as suas relações com as partes interessadas e promover as suas marcas. Para tal, realizámos uma revisão da literatura sobre inteligência artificial, estratégias de branding dos hospitais e aplicações móveis; em seguida, com base nessa revisão, definimos 36 indicadores de branding; posteriormente, recorreremos ao World's Best Smart Hospitals 2023, um ranking anual desenvolvido pela News-

week e pela Statista, para analisar a forma como os 300 melhores hospitais inteligentes do mundo geriam as aplicações móveis para fins de branding de acordo com esses 36 indicadores. Os nossos resultados provaram que 57% dos hospitais geriam aplicações móveis para fins de comunicação, mas apenas alguns deles utilizavam estas plataformas para interagir com diferentes stakeholders, tais como colaboradores (32,7%) e empresas de comunicação social (2,3%), e desta forma construir a marca da organização de uma forma colectiva. Concluímos que os hospitais devem seguir uma lógica de branding, desenvolver aplicações para diferentes stakeholders e explicar porque é que a utilização destas plataformas é consistente com a marca da organização.

Palavras-chave: Hospitais; Comunicação corporativa; Marca; Reputação; Aplicações móveis

Data de submissão: 2023-01-29. Data de aprovação: 2023-05-04.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introduction

Hospitals face different challenges such as limited budgets, patients' new requirements or stricter legal frameworks. The most important one consists of managing information and communication technologies (ICT) to accelerate medical research, improve treatments, and enhance patients' medical outcomes. Artificial intelligence, big data, deep learning and the Internet of things have become key elements play a key role in hospitals' telemedicine initiatives. Thanks to technology, some hospitals become "smart organizations" where data and technological platforms determine the organization's internal processes as well as healthcare professionals' and patients' behaviours. Information and communication technologies contribute to accelerate hospitals' digital transformation and develop new communication projects focused on health education. Thanks to these projects, hospitals promote their brand and improve their relations with stakeholders: employees, patients, public authorities, media companies and patients' associations.

This paper aims to analyze how smart hospitals manage mobile applications to improve their relations with stakeholders and this way reinforce their brands. To do that, we conducted a literature review about how these organizations manage technology to accelerate their digital transformation (artificial intelligence, big data, deep learning, internet of things, health 4.0, telemedicine); then, we analyzed how these hospitals implement branding strategies (hospital's brand, meaningful content, role of humanities); and finally, we evaluated the role of mobile apps in these organizations' branding strategies (corporate credibility, doctors' mobile literacy, patients' empowerment). Based on this literature review, we defined 36 branding indicators, and we used them to carry out a quantitative analysis about how the 300 best smart hospitals in the world managed mobile apps to promote health education, improve their relations with stakeholders, and reinforce their brands. To do that, we resorted to the *World's Best Smart Hospitals 2023*, an annual ranking developed by *Newsweek* and *Statista*. Based on to these quantitative and qualitative inputs, we presented and discussed our results, and we proposed practical recommendations for hospitals.

2. Building Hospital Brands through Mobile Apps

2.1 Smart Hospitals and ICT-mediated Healthcare

Hospitals resort to ICT-mediated initiatives, such as artificial intelligence, big data, deep learning and the Internet of things, to promote Health 4.0 and improve patients' medical outcomes (Bassan, 2020). Thanks to artificial intelligence, hospitals make their healthcare systems more innovative (Lv & Qiao, 2020), enhance medical treatments (Shilo, Rossman & Segal, 2020) and promote collective making-decision processes among patients and healthcare professionals (Manrique de Lara & Peláez-Ballestas, 2020). Artificial intelligence-based healthcare initiatives are especially important for chronic patients: this technology enables patients to perform tasks traditionally carried out by healthcare professionals in a more convenient way, at lower costs, and without compromising quality (Hager *et al.*, 2021). On the other hand, artificial intelligence methods are crucial for medical imaging: in this area, the application of computer vision techniques, traditional machine learning and deep neural networks have achieved remarkable successes (Kaissis *et al.*, 2020). Finally, hospitals use artificial intelligence tools for administration tasks: managing online appointments with patients, recording data for diagnosis, etc. (Dhagarra, Goswami & Kumar, 2020).

Despite these advantages, the legal and ethical requirements are limiting the broad application of artificial intelligence in hospitals (Kaissis *et al.*, 2020). These organizations must implement professional practices and train their employees in this area to avoid legal issues and reduce safety risks (Rickert,

2020). Hospitals should use this technology for medical treatments and research projects, but not to promote their commercial interests (Lin & Hou, 2020). On the other hand, these organizations need to collaborate with public health authorities and patients' associations to develop artificial intelligence in an integrated way (Hager *et al.*, 2021), and implement professional practices that respect patients' rights, legal frameworks, ethical principles and public health authorities' requirements (Zegers *et al.*, 2021). This approach is essential to integrate artificial intelligence-based technologies into hospitals' internal protocols and accelerate these institutions' digital transformation (Lin & Hou, 2020).

Along with artificial intelligence tools, hospitals resort to big data to make their internal processes more efficient and this way improve patients' medical outcomes (Shi *et al.*, 2020). Health-related big data initiatives are based on the acquisition of large amounts of information from multiple sources, which is subsequently combined by using data analytics tools (Ferretti *et al.*, 2020). Thanks to this information, doctors take better medical decisions, improve treatments and create data science platforms about diseases, treatments and patients (Mori *et al.*, 2020). On the other hand, when hospitals combine big data with deep learning and the Internet of things-, they can target more efficiently various diseases like pneumonia, sleep apnea or heart related diseases (Boulemtafes, Derhab & Challal, 2022). Besides, they can also develop wearables helping patients to collect information about their physical, behavioral and psychological health (Li *et al.*, 2021). Finally, these organizations must address some legal issues related to these technologies: unauthorized access, errors, secondary use of medical information, etc. (Tseng *et al.*, 2020).

Thanks to artificial intelligence, big data, deep learning and the Internet of things, hospitals promote Health 4.0 in a more efficient way and become smart organizations where data and technology contribute to reduce the risk associated with medical decisions (Al-Jaroodi, Nader & Abukhousa, 2020). One of the main initiatives implemented by smart hospitals is telemedicine, a technological platform that enables remote access to healthcare services and that facilitates mutual interactions among doctors and patients (Mahmoud *et al.*, 2022). Thanks to telemedicine, healthcare professionals establish new relationships with patients based on trust, respect and data (Bassan, 2020), which positively influences patients' perceptions about the hospital, its employees and medical services (Nittari *et al.*, 2022). Hospitals need to adopt a global approach to efficiently integrate telemedicine, artificial intelligence, big data, deep learning, the Internet of things and Health 4.0 into their medical protocols (Ye, 2020).

2.2 Smart Hospitals' Branding Strategies

Building a reputed brand constitutes a priority for hospitals interested in reinforcing their strategic positionings in the healthcare industry (Medina Aguerrebere, Pacanowski & Medina, 2020). Healthcare brands include four main dimensions: brand elements, tangible assets, healthcare professionals' performance, and quality medical services (Odoom, Narteh & Odoom, 2019). When hospitals disseminate content proving their engagement with these four elements, they strengthen their brand credibility (Hart & Phau, 2022), which positively influences stakeholders' perceptions about the hospital (Rahman, Langner & Temme, 2021). To efficiently achieve this objective, this branding content must be consistent with the hospital's corporate initiatives (Govers, 2020). Finally, hospitals resort to quantitative and qualitative indicators to measure their brand performance and evaluate the impact of every communication initiative on the organization's brand (Khosravizadeh *et al.*, 2021).

Hospitals implement integrated branding initiatives and provide stakeholders with meaningful content allowing them to better understand the organization's uniqueness (Gómez-Rico *et al.*, 2022). When developing this content, these organizations respect three main criteria: a) facts proving that the hospital is a unique organization that contributes to enhance society (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021); b) information describing the hospital's story (Li & Zhao, 2021); and c) content helping stakeholders

improve their skills in health literacy (Lithopoulos *et al.*, 2021). On the other hand, hospitals resort to different platforms to implement branding initiatives: websites, corporate magazines, events and media relations (Govers, 2020). These organizations always try to innovate and use new methods such as corporate social responsibility, to align the hospital's brand with awareness of particular social issues (Correa *et al.*, 2021); or online communities, to allow patients and doctors to share medical information and personal experiences (Chen & Wang, 2021).

To efficiently implement branding initiatives, hospitals need to integrate humanities and social values into their corporate communication strategies (Li & Xu, 2020). Values such as scientific knowledge, respect and empathy are more important than key performance indicators (Shafiee, Ansari & Mahjob, 2022) because the first ones allow hospitals to establish long-term relationships with stakeholders, especially with patients (Tan *et al.*, 2020). For this reason, many hospitals' Communication Directors employ in their departments several experts in sociology, anthropology and education (Troiseufs, 2020). Thank to this social approach, hospitals can focus their branding initiatives on health education, patients' rights, and public engagements (Suárez-Argüello *et al.*, 2021).

2.3 Branding Smart Hospitals through Mobile Apps

Mobile apps can be defined as software applications developed by companies and used by consumers in different devices, such as smartphones and tablets (Ragavan, Ferre & Bair-Merritt, 2020). Thanks to mobile applications, consumers improve their experiences and companies accelerate their internal and external processes (Mateus-Coelho & Avila, 2021). These applications can be grouped into different categories: information retrieval, contact management, education, eBooks, business, lifestyle, social media, productivity, entertainment and games (Yu *et al.*, 2021). In the healthcare industry, companies use these applications for different purposes such as supporting clinical diagnosis, reinforcing decision-making processes, improving clinical outcomes, enhancing patients' adherence to treatments, and delivering health education (Rowland *et al.*, 2020). Recently, some hospitals started using mobile apps to improve their surgical processes and make patients' experiences safer (Bahadori, Wainwright & Ahmed, 2018).

Mobile applications are changing the way healthcare knowledge is delivered (Mateus-Coelho & Avila, 2021). Hospitals resort to these platforms to share accurate information with different stakeholders and this way improve their scientific credibility (Palacios-Gálvez *et al.*, 2021). These organizations also use mobile apps for corporate communication purposes. To efficiently do that, hospitals must consider their stakeholders' skills in mobile literacy (Van der Kruk *et al.*, 2022), and implement communication initiatives adapted to their stakeholders' needs in terms of information and emotional support (Merminod & Benaroyo, 2021). When hospitals manage mobile applications in this way, they reinforce their scientific credibility (Jenkins *et al.*, 2020), establish trust relationships with stakeholders (Singla & Sharma, 2021) and become social institutions, which positively influences their brands (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

Despite these benefits, the rapid increase in available mobile data is becoming a problem for doctors and nurses since they cannot fully survey this information when taking medical decisions (Oxholm, Christensen & Nielsen, 2022). Healthcare professionals' skills in mobile literacy are essential to protect patients' rights and accelerate hospitals' digital transformation (Yu *et al.*, 2021), that is why many hospitals train their doctors and nurses on how to use these mobile applications for medical purposes (Navarro Martínez, Igual García & Traver Salcedo, 2021). When healthcare professionals use these applications in an appropriate way, they can establish collective making-decision processes along with patients, promote health education, and improve patients' medical outcomes (Rowland *et al.*, 2020). On the other hand, hospitals can also use mobile apps to help healthcare professionals become brand

ambassadors able to establish rich relationships with patients (Medina Aguerrebere, Pacanowski & Medina, 2020), and this way make the organization's brand more dynamic and credible (Tangari *et al.*, 2021).

Healthcare professionals are not the only ones who must reinforce their skills in mobile literacy. Patients should do the same and learn how to use mobile applications to interact with doctors, search medical information, and share experiences with other patients (Dang *et al.*, 2021). Thanks to these applications, patients reinforce their empowerment, protect their rights, and improve their medical results (Luo *et al.*, 2020). These applications are especially important for patients facing serious diseases, such as cancer or heart diseases. Cancer patients' main information needs are related to treatments, personal issues, family concerns and social interactions (Lavdaniti, 2020). According to Turkdogan *et al.*, (2021), using mobile apps can help hospitals fulfill cancer patients' needs. With respect to patients facing heart diseases, their interactions with doctors are directly affected by a complex array of linguistic, interpersonal, sociocultural, and emotional issues (Mentru *et al.*, 2020); and these aspects could be mitigated when hospitals propose patient-centered mobile apps (Świątoniowska-Lonc *et al.*, 2020).

3 Methodology

Most hospitals resort to artificial intelligence, big data, deep learning, the Internet of things, telemedicine, Health 4.0 and mobile apps to enhance their internal processes and improve patients' medical outcomes. Thanks to these technologies, hospitals implement health education initiatives allowing patients to reinforce their empowerment, which positively influences on these organizations' brand reputation. In order to better understand how hospitals manage this technology for health education and branding purposes, we resorted to the *World's Best Smart Hospitals 2023*, an annual ranking developed by *Newsweek* and *Statista*. This ranking awards the best 300 hospitals in the field of smart technologies. Its methodology is based on three main steps. First, an international survey to 4.000 hospital managers and health professionals who recommended the best smart hospitals across the globe, considering five main categories: electronic functionalities, telemedicine, digital imaging, artificial intelligence and robotics. Second, an international survey about how the hospitals previously selected implement and manage digital technologies, focusing especially on the five categories already mentioned. And third, desk research to review every nominated hospital's achievements in technical innovation and smart technologies. Based on this information, a score was calculated for each hospital. These results were validated by experts working for leading hospitals in the United States, Switzerland, Germany and Israel.¹

Thanks to this ranking, we identified the 300 best smart hospitals in the world (see *Appendix 1*). We analyzed each hospital's online presence (corporate website, patient portal, social media platforms), and we mainly focused on how these organizations managed mobile apps for health education and branding purposes. We considered these four technological tools because corporate websites play a key role in hospitals' health education initiatives (Li *et al.*, 2021); patient portals allow these organizations to reinforce patients' empowerment (Driever, Stiggelbout & Brand, 2019); and social media platforms have become essential tools for hospitals interested in building their brands in a collective way along with stakeholders (Kumar *et al.*, 2020). We mainly focused on mobile apps because these applications allow hospitals to enhance their health education initiatives (Rowland *et al.*, 2020) and establish better relationships with stakeholders, especially with patients (Palacios-Gálvez *et al.*, 2021). Finally, we analyzed

1. Information retrieved on 3rd December 2022 from: <https://www.newsweek.com/rankings/worlds-best-smart-hospitals-2023>

mobile apps for patients suffering from noncommunicable diseases (NDS) because it represents 74% of all deaths globally (World Health Organization, 2022). We prioritized the two most prevalent NDSs: cancer and cardiovascular diseases.

From 6th December 2022 to 10th January 2023, we conducted a quantitative analysis to better understand how the 300 best smart hospitals in the world managed mobile apps for health education and branding purposes. Based on our literature review, we defined 36 indicators that we grouped into four categories: a) online integration, b) global app for patients, c) mobile apps for other targets, and d) mobile apps for patients facing noncommunicable diseases (see *Table 1*). We only considered official mobile apps developed by hospitals, as well as mobile apps designed by external providers that were adapted to the hospital's medical system. On the other hand, we mainly focused on mobile apps addressed to patients. Lastly, we used the binary system to analyze all indicators, except one that was evaluated as an absolute number: online integration (5. *Number of mobile apps*). For each hospital, we analyzed its website, the links available to the hospital's patient portal, as well as the links leading to the organization's official profiles on social media platforms. Concerning mobile apps, we resorted to the hospital's website, as well as to the *App Store* and the *Google Play Store*, to check how many mobile apps each hospital proposed to patients as well as to other stakeholders. Once identified all mobile apps, we downloaded each of them on our tablets to analyze its main characteristics and functionalities.

Table 1. Indicators

Online integration	Global app for patients	Mobile apps for other targets	Mobile apps for patients facing noncommunicable diseases	
			Cancer	Cardiovascular diseases
<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate website 2. Patient portal 3. Social media platforms 4. Mobile apps 5. Number of mobile apps 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review test results 2. Upload personal data 3. Access family's health data 4. Communicate with doctors 5. Manage appointments 6. Request prescriptions 7. Conduct video consultations 8. Find physicians 9. Pay bills 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patients facing particular diseases 2. Employees 3. Suppliers 4. Media companies 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Read health education information 2. Track medical metrics 3. Contact doctors 4. Conduct online consultations 5. Request prescriptions 6. Review test results 7. Upload personal data 8. Manage appointments 9. Find physicians 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Read health education information 2. Track medical metrics 3. Contact doctors 4. Conduct online consultations 5. Request prescriptions 6. Review test results 7. Upload personal data 8. Manage appointments 9. Find physicians

Source: Authors.

4 Results

Our quantitative results proved that most hospitals used websites, patient portals, social media platforms and mobile apps to implement health education initiatives whose main objective was to improve the organization's relations with stakeholders. However, most hospitals can still improve in this area, especially when it comes to how they use mobile apps for health education and branding purposes. To justify this sentence, we present our results grouped in four main categories: 1) online integration, 2) global mobile app, 3) mobile apps for other targets, and 4) mobile apps for patients facing noncommunicable diseases.

Online integration. According to our analysis, most hospitals managed corporate websites (99%), social media platforms (91,7%), patient portals (63,7%) and mobile apps (57%). On average, these organizations proposed 2,6 mobile apps to their different stakeholders. The best hospital by number of mobile apps was *Cleveland Clinic* (see *Table 2*).

Table 2. Best hospitals by number of mobile apps

Hospital	Number of mobile apps
<i>Cleveland Clinic, Cleveland Clinic - Florida, Cleveland Clinic Fairview Hospital (United States) (1)</i>	14
<i>Ronald Reagan UCLA Medical Center (United States)</i>	11
<i>Hôpitaux Universitaires de Genève (Switzerland)</i>	10
<i>Intermountain Medical Center (United States)</i>	10
<i>The Johns Hopkins Hospital, Johns Hopkins Bayview Medical Center (United States) (2)</i>	9
<i>Children's Hospital of Philadelphia (United States)</i>	9
<i>Foothills Medical Centre (Canada)</i>	7
<i>Vanderbilt University Medical Center (United States)</i>	7
<i>Massachusetts General Hospital (United States)</i>	7

(1) All hospitals belong to the same group and use the same mobile apps

(2) All hospitals belong to the same group and use the same mobile apps

Global mobile app. Our analysis demonstrated that 82% of hospitals having mobile apps displayed a global mobile application allowing patients to carry out different activities: review test results (99,3%), upload personal health data (98,6%), manage appointments (96,4%), communicate with doctors (82,6%), pay bills (62,6%), find physicians (59,3%), request prescriptions (50,7%), access family's health information (33,6%), and conduct video consultations with doctors (25%). On the other hand, 79,3% of hospitals having a global mobile app respected between 5 and 7 indicators. The only hospitals fulfilling the 9 indicators were *Baylor University Medical Center* and *Baylor Scott & White Medical Center -United States-* (see *Table 3*). Finally, many hospitals having global mobile apps resorted to external developers that created these apps, and then, they adapted these applications to the hospital's internal system.²

2. Some hospitals used a general mobile app fully developed by an external organization that they adapted subsequently to the hospital's medical system.

a) My Chart (EPIC): United States (*Johns Hopkins All Children's Hospital, Mount Sinai Medical Center, Brigham And Women's Hospital, Brigham And Women's Faulkner Hospital, MD Anderson Cancer Center, Boston Medical Center, UCLA Medical Center - Santa Monica, UCSF Medical Center, Barnes-Jewish Hospital, Jefferson Health - Thomas Jefferson University Hospitals, University of Chicago Medical Center, Baylor St. Luke's Medical Center, Hurley Medical Center, Children's Hospital of Philadelphia, UC San Diego Health - Jacobs Medical Center, Geisinger Wyoming Valley Medical Center, Geisinger Medical Center, University of Utah Hospital, UT Southwestern Medical Center, University of Wisconsin Hospitals, Bellevue Hospital Center, Seattle Children's Hospital, University of Kansas Hospital, Texas Children's Hospital, Morristown Medical Center, Tampa General Hospital, Bon Secours DePaul Medical Center, Cincinnati Children's Hospital Medical Center, and OHSU Hospital*). Canada (*The Ottawa Hospital, Mackenzie Richmond Hill Hospital, St. Michael's Hospital, Cortellucci Vaughan Hospital, and Hospital for Sick Children*). United Kingdom (*University College Hospital, Addenbrooke's, National Hospital For Neurology and Neurosurgery - Queen Square, and Great Ormond Street Hospital*).

b) Health Buddy (SignHealth Group): Singapore (*Changi General Hospital, Singapore General Hospital, and KK Women's And Children's Hospital*).

c) MinSP (Region Hovedstaden): Denmark (*Hvidovre Hospital, and Herlev Hospital*).

Table 3. Best apps by number of indicators

Mobile apps and Hospital (s)	Indicators (out of 9)
My BSW Health App (<i>Baylor University Medical Center, Baylor Scott & White Medical Center, United States</i>)	9
My Mount Sinai App (<i>The Mount Sinai Hospital, Mount Sinai Morningside, United States</i>)	8
My HSS App (<i>Hospital For Special Surgery, United States</i>)	8
My UofM Health App (<i>University of Michigan Hospitals - Michigan Medicine, United States</i>)	8
Pine App (<i>Baptist Hospital of Miami, United States</i>)	8
My Mercy App (<i>Mercy Hospital St. Louis, United States</i>)	8
OneNUHS App (<i>National University Hospital, Singapore</i>)	8
Ask Apollo App (<i>Apollo Hospital – Chennai, India</i>)	8
Programa My-Hospital App (<i>Policlinico Universitario Campus Bio-Medico, Italy</i>)	8
My Path App (<i>Helsinki University Hospital, Finland</i>)	8

Mobile apps for other targets. Most hospitals proposing mobile apps focused on patients facing particular diseases (33,3%) as well as on the organization's employees (32,7%), but not on external media companies (2,3%) or on the hospital's suppliers (0%). No hospital proposed at least one mobile app for these four targets, and the only one displaying at least one app for three targets was *Cleveland Clinic* (Cleveland, Florida, Fairview): employees (*Bariatric Surgery Calculator App*), media companies (*Cleveland Clinic CME App*) and patients facing particular diseases (*Sleep by Cleveland Clinic App*).

Apps for patients facing noncommunicable diseases. According to our data, only 5,3% of hospitals having mobile apps proposed at least one app for patients facing cancer. Thanks to these apps, these patients could access health education information (100%), manage appointments (100%), find physicians (88,9%), contact doctors (66,7%), upload personal health data (66,7%), track different metrics (33,3%), review test results (33,3%), and conduct online consultations with doctors (11,10%). However, no app enabled patients to request prescriptions. The best mobile app for these patients was the one developed by *Memorial Sloan Kettering Cancer Center -United States-* (see *Table 4*).

Concerning patients suffering from cardiovascular diseases, only 5,85 % of hospitals having mobile apps showcased at least one app for these patients. These apps allowed them to access health education information (100%), contact doctors (100%), upload personal health data (100%), find physicians (100%), track different metrics (40%), review test results (20%) and manage appointments (20%). Nevertheless, no hospital had an app enabling these patients to conduct online consultations with doctors or to request prescriptions. *IC App*, developed by *Hôpitaux Universitaires de Genève* (Switzerland), was the only one to respect at least 7 indicators (see *Table 5*).

Table 4. Best apps for cancer patients

Mobile apps and Hospital(s)	Number of indicators
Cancer Distress Coach (<i>Memorial Sloan Kettering Cancer Center, United States</i>)	7
Cancer du sein App (<i>Hôpitaux Universitaires de Genève, Switzerland</i>)	7
UM Skin Check App (<i>University of Michigan Hospitals - Michigan Medicine, United States</i>)	7
UPMC Hillman Trials Finder (<i>UPMC Presbyterian & Shadyside, UPMC Children's Hospital of Pittsburgh, United States</i>)	5
UCSF Fetal Treatment Center (<i>UCSF Medical Center, United States</i>)	5
VeloSano App (<i>Cleveland Clinic, Cleveland Clinic – Florida, Cleveland Clinic Fairview Hospital, United States</i>)	3

Table 5. Best apps for cardiovascular patients

Mobile apps and Hospital(s)	Number of indicators
IC App (<i>Hôpitaux Universitaires de Genève, Switzerland</i>)	7
My Monzino App (<i>Centro Cardiologico Monzino, Italy</i>)	6
Hearts of Athletes App (<i>Duke University Hospital, Duke Regional Hospital, United States</i>)	5
MyHeart CHOP App (<i>Children's Hospital of Philadelphia, United States</i>)	5
Mayo Clinic Cardiovascular CME App (<i>Mayo Clinic – Rochester, Mayo Clinic – Phoenix, Mayo Clinic – Jacksonville, Mayo Clinic - Health System In Eau Claire, United States</i>)	4
Vanderbilt Heart and Vascular App (<i>Vanderbilt University Medical Center, United States</i>)	4

5 Discussion

Promoting organizations' brand authenticity constitutes a challenge because stakeholders need tangible inputs to believe in companies' corporate messages (Rahman, Langner & Temme, 2021). When companies share data and facts proving that they respect their original roots (Rindell & Santos, 2021) and integrate client's needs into the company's branding initiatives, these companies become genuine brands (Sander *et al.*, 2021). Stakeholders trust these companies because they express their corporate intentions without hiding anything and exhibit purity of character (Hart & Phau, 2022). According to our results, most smart hospitals try to become genuine brands because they manage different technological tools for medical reasons, but also for branding purposes: in fact, most of these organizations resorted to websites (99%), social media platforms (91,7%), patient portals (63,7%) and mobile apps (57%) to reinforce their relations with stakeholders and this way promote their brand authenticity.

To efficiently promote this value, more and more hospitals use different kinds of mobile apps (Piculell *et al.*, 2021). Thanks to these applications, hospitals reinforce patients' skills in health education

(Chamberlain *et al.*, 2021), which contributes to improve patient's medical outcomes (Crossley *et al.*, 2020) and reinforce hospitals' brand (Mackert *et al.*, 2020). However, our results proved that 43% of smart hospitals did not propose mobile apps to their stakeholders. And, on the other hand, most hospitals having mobile apps did not use these applications to reinforce their relations with employees (67,3%) or with external media companies (97,7%). In other words, our analysis demonstrated that most smart hospitals resorted to mobile apps for improving medical and administrative tasks (manage appointments, paying bills, etc.), but not for implementing branding and health education initiatives.

Mobile apps, artificial intelligence, big data, deep learning, the Internet of things and telemedicine play a key role in hospitals' digital transformation, but also in these organizations' reputation (Lin & Hou, 2020). Hospitals should use this technology for medical purposes, but also to reinforce their engagements with stakeholders (Zhao, 2020; Triemstra, Poeppelman & Arora, 2018) and this way promote the organization's reputation (Lithopoulos *et al.*, 2021). Nevertheless, our results proved that most hospitals did not propose mobile apps to patients facing serious health problems, such as the noncommunicable diseases. In fact, only 5,3% of hospitals having mobile apps had at least one application for patients facing cancer, and only 5,85% showcased mobile applications for patients suffering from cardiovascular diseases. In other words, most smart hospitals did not consider these patients' information and communication needs, which constitutes a reputation risk for these companies. Finally, concerning the global app proposed to patients, many hospitals resorted to external developers (*SignHealth Group, Epic, etc.*) and proposed similar services, which makes it difficult for these organization to build a unique brand.

Promoting hospitals' brand through mobile apps constitutes a challenge, as well as an opportunity to accelerate these organizations' digital transformation. This paper aimed to better understand how the world's best smart hospitals managed mobile applications to promote health education and reinforce their brands. Thanks to our quantitative analysis, we identified some interesting facts that will help these organizations to improve their branding initiatives. However, we must highlight three main limitations affecting our research. First, we did not contact every hospital's corporate communication department, which avoided us to understand how they integrated mobile apps into the organization's branding initiatives. Second, we did not consider legal and ethical frameworks affecting hospitals in each country, which highly determines these organizations' investments in mobile applications. And third, we did not find other papers analyzing the same topic and focusing on the same organizations, which made it impossible for us to compare our quantitative results. In the next years, researchers interested in developing this area should focus on different issues such as how to train doctors to use mobile apps for branding purposes, how to integrate these applications into the hospital's branding strategies, and how to use these applications to help patients become brand ambassadors.

6 Conclusion

Most smart hospitals resort to information and communication technologies to improve their internal processes, enhance medical treatments and establish better relationships with stakeholders, especially with patients. Artificial intelligence, big data, deep learning, the Internet of things, health 4.0 and telemedicine have become strategic areas for these organizations. Thanks to this technology, hospitals accelerate their digital transformation and influence their stakeholders' perceptions about the hospital brand. This paper aimed to analyze how smart hospitals manage mobile applications to improve their relations with stakeholders and this way reinforce the organization's brand. To conclude, we would like to highlight three last ideas. First, most hospitals followed an administration logic rather than a health education and branding approach, that is why most of them used their global mobile apps to propose different services such as reviewing medical results (99,3%) or managing appointments (96,4%), and only 25% of them allowed patients to use these apps to conduct video consultations with doctors, ask

questions and interact with the organization's employees. Using mobile apps in a professional way could help hospitals to establish a new communication paradigm where technology, health education and patients' rights become key elements of these organizations' branding initiatives. Second, many hospitals did not use mobile apps to interact with different stakeholders at the same time, which avoided them to build the brand in a collective way: in fact, only 32,7% of hospitals proposed an app for their employees, and only 2,3% had an app for external media companies. Hospitals need to develop creative ways to integrate stakeholders into the organization's brand building processes: mobile apps can contribute to make hospitals' branding processes more democratic and dynamic. And third, most hospitals did not use their mobile apps to disseminate corporate content (hospital's identity, main values, mission). This situation constitutes a reputation threat that can lead hospitals to face economic losses. Using mobile apps to explain why the hospital's brand architecture is unique contributes to reinforce these organizations' strategic positioning in the healthcare industry.

Based on these conclusions, we recommend hospitals three main ideas to efficiently manage mobile apps as branding tools. First, these organizations need to implement a Mobile Apps Unit where experts in artificial intelligence, public health and corporate communication work together to develop meaningful contents that fulfill the hospital's requirements as well the stakeholders' needs in terms of information and emotional support. Second, this business unit must help the hospital to integrate mobile apps into the organization's medical protocols, train healthcare professionals on how to manage this technology for medical and branding purposes and help stakeholders to efficiently use these applications when interacting with the organization. Finally, the Mobile Apps Unit should analyze the data gathered through these applications, and based on that, update the services proposed to stakeholders. This way, hospitals can provide stakeholders with meaningful content that positively influences their perceptions about the hospital's brand.

References

- Al-Jaroodi, J., Nader, M., & Abukhousa, E. (2020). Health 4.0: on the way to realizing the healthcare of the Future. *IEEE Access*, 8, 211189-211210. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3038858>
- Bahadori, S., Wainwright, T., & Ahmed, O. (2018). Smartphone apps for total hip replacement and total knee replacement surgery patients: a systematic review. *Disability and Rehabilitation*, 42, 1-6. <https://doi.org/10.1080/09638288.2018.1514661>.
- Bassan, S. (2020). Data privacy considerations for telehealth consumers amid COVID-19. *Journal of Law and the Biosciences*, 7 (1). <https://doi.org/10.1093/jlb/ljaa075>
- Boulemtafes, A., Derhab, A., & Challal, Y. (2022). Privacy-preserving deep learning for pervasive health monitoring: a study of environment requirements and existing solutions adequacy. *Health and Technology*, 4, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s12553-022-00640-3>
- Chamberlain, S., Dutt, P., Godfrey, A., Mitra, R., Lefevre, A., Scott, K., Mendiratta, J., Chauhan, V., & Arora, S. (2021). Ten lessons learnt: scaling and transitioning one of the largest mobile health communication programmes in the world to a national government. *BMJ Global Health*, 6, e005341. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-005341>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Correa, E., Palacio López, S., Sánchez-Torres, J., Arrubla-Zapata, J., Gaviria-Martinez, L., Hernandez, Y., & Lopera, C/ (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7 (10), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>

- Crossley, S., Balyan, R., Liu, J., Karter, A., McNamara, D. & Schillinger, D. (2020). Predicting the readability of physicians' secure messages to improve health communication using novel linguistic features: Findings from the ECLIPPSE study. *Journal of Community Health*, 13(4), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1822726>
- Dang, Y., Guo, S., Guo, X., Wang, M., & Xie, K. (2021). Privacy concerns about health information disclosure in mobile health: questionnaire study investigating the moderation effect of social support. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(2), e19594. <https://doi.org/10.2196/19594>
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of trust and privacy concerns on technology acceptance in healthcare: an Indian perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 11 (141), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>
- Driever, E., Stiggelbout, A., & Brand, P. (2019). Shared decision making: physicians' preferred role, usual role and their perception of its key components. *Patient Education and Counseling*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.08.004>
- Ferretti, A., Ienca, M., Hurst, S., & Vayena, E. (2020). Big data, biomedical research, and ethics review: new challenges for IRBs. *Ethics & Human Research*, 42(5), 17-28. <https://doi.org/10.1002/eahr.500065>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M., Molina-Collado, M., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 7, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Govers, R. (2020). Imaginative communities and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16 (1), 1-5. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>
- Hager, A., Lindblad, S., Brommels, M., Salomonsson, S., & Wannheden, C. (2021). Sharing patient-controlled real-world data through the application of the theory of commons: action research case study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e16842. <https://doi.org/10.2196/16842>
- Hart, B. & Phau, I. (2022). Conceptualising attitudes towards brand genuinity: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 29(3), 1-14 <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00272-y>
- Jenkins, E., Ilicic, J., Barklamb, A., & McCaffrey, T. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content. Lessons and applications for health communication: a scoping review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17296. <https://doi.org/10.2196/17296>
- Kaissis, G., Makowski, M., Rückert, D., & Braren, R. (2020). Secure, privacy-preserving and federated machine learning in medical imaging. *Nature Machine Intelligence*, 2, 305–311. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-0186-1>
- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., Baghian, N., Shahsavari, S., Ghaemmohamadi, M., & Ahadinezhad, B. (2021) The branding process for healthcare centers: Operational strategies from consumer's identification to market development. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (4), 956-964. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1723881>
- Kumar, K., Balazy, K., Gutkin, P., Jacobson, C., Chen, J., Karl, J., Eyben, R., & Host, K. (2021). Association between patient education videos and knowledge of radiation treatment. *International Journal of Radiation Oncology, Biology and Physics*, 109 (5), 1165-1175. <https://doi.org/10.1016/j.ijrobp.2020.11.069>
- Lavdaniti, M. (2020). Contemporary issues in cancer patients' education. *International Journal of Caring Sciences*, 13 (1), 1-3.
- Li, W., Chai, Y., Khan, F., Jan, S., Verma, S., Menon, V., & Li, X. (2021). A comprehensive survey on machine learning-based big data analytics for IoT-enabled smart healthcare system. *Mobile Network and Applications*, 26, 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11036-020-01700-6>

- Li, Z., & Xu, J. (2020). Medicine together with humanities and media: An MHM model to move forward for health communication studies. *International Journal of Nursing Sciences*, 7(1), S1–S3. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.07.011>
- Li, Y., & Zhao, M. (2021). Underdog or top dog brand story? The role of self-construal and need of uniqueness. *Frontiers in Psychology*, 12, 765802. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.765802>
- Lin, L., & Hou, Z. (2020). Combat COVID-19 with artificial intelligence and big data. *Journal of Travel Medicine*, 27(5), taaa080. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa080>
- Lithopoulos, A., Evans, D., Faulkner, G., & Rhodes, R. (2021). Marketing physical activity? Exploring the role of brand resonance in health promotion. *Journal of Health Communication*, 26(10), 675–683. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1989524>
- Luo, Y., Oh, C., Jean, B., & Choe, E. (2020). Interrelationships between patients' data tracking practices, data sharing practices, and health literacy: onsite survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(12), e18937. <https://doi.org/10.2196/18937>
- Lv, Z., & Qiao, L. (2020). Analysis of healthcare big data. *Future Generation Computer Systems*, 109(1). <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.03.039>
- Mackert, M., Mandell, D., Donovan, E., Walker, L., Garcia, M., & Bouchacourt, L. (2020). Mobile apps as audience-centered health communication platforms. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(8), e25425. <https://doi.org/10.2196/preprints.25425>
- Mahmoud, M., Daboos, M., Gouda, S., Othman, A., Abdelmaboud, M., Hussein, M., & Akl, M. (2022). Telemedicine (virtual clinic) effectively delivers the required healthcare service for pediatric ambulatory surgical patients during the current era of COVID-19 pandemic: A mixed descriptive study. *Journal of Pediatric Surgery*, 57(4), 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.jpedsurg.2021.11.018>
- Manrique de Lara, A., & Peláez-Ballestas, I. (2020). Big data and data processing in rheumatology: bioethical perspectives. *Clinical Rheumatology*, 39(4), 1007–1014. <https://doi.org/10.1007/s10067-020-04969-w>
- Mateus-Coelho, N., & Avila, P. (2021). Application of the industry 4.0 technologies to mobile learning and health education apps. *FME Transactions*, 49(4), 877. <https://doi.org/10.5937/fme2104876M>
- Medina Aguerrebere, P., Pacanowski, T., & Medina, E. (2020). Stakeholders' participation in hospitals' branding initiatives on social media: a proposal model for building collective brands. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(1). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5097>
- Mentrup, S., Harris, E., Gomersall, T., Köpke, S., & Astin, F. (2020). Patients' experiences of cardiovascular health education and risk communication: a qualitative synthesis. *Qualitative Health Research*, 30(1), 88–104. <https://doi.org/10.1177/1049732319887949>
- Merminod, G., & Benaroyo, L. (2021). Ethical issues in public health communication: Practical suggestions from a qualitative study on campaigns about organ donation in Switzerland. *Patient Education and Counseling*, S0738-3991(21)00471-7. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.07.012>
- Mori, M., Khera, R., Lin, Z., Ross, J., Schulz, W., & Krumholz, H. (2020). The promise of big data and digital solutions in building a cardiovascular learning system: opportunities and barriers. *Methodist DeBakey Cardiovascular Journal*, 16(3), 212–219. <https://doi.org/10.14797/mdcj-16-3-212>
- Navarro Martínez, O., Igual García, J., & Traver Salcedo, V. (2021). Estimating patient empowerment and nurses' use of digital strategies: eSurvey study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9844. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189844>
- Nittari, G., Khuman, R., Baldoni, S., Pallotta, G., Battineni, G., Sirignano, A., Amenta, F., & Ricci, G. (2020). Telemedicine practice: review of the current ethical and legal challenges. *Telemedicine and eHealth*, 26(12), 1427–1437. <https://doi.org/10.1089/tmj.2019.0158>

- Odoom, P., Narteh, B., & Odoom, R. (2019). Healthcare branding: insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503>
- Oxholm, C., Christensen, A., & Nielsen, A. (2022). The ethics of algorithms in healthcare. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 31(1), 119-130. <https://doi.org/10.1017/S0963180121000864>
- Palacios-Gálvez, S., Andrés-Villas, M., Vélez-Toral, M., & Merino-Godoy, Á. (2021). Nominal groups to develop a mobile application on healthy habits. *Healthcare*, 9, 378. <https://doi.org/10.3390/healthcare9040378>
- Piculell, E., Skär, L., Sanmartin, J., Anderberg, P., & Bohman, D. (2021). Using a mobile application for health communication to facilitate a sense of coherence: experiences of older persons with cognitive impairment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11332. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111332>
- Ragavan, M., Ferre, V., & Bair-Merritt, M. (2020). Thrive: A novel health education mobile application for mothers who have experienced intimate partner violence. *Health Promotion Practice*, 21(2), 160-164. <https://doi.org/10.1177/1524839919890870>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28 (1), 609-642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Reitsamer, B., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Rickert, J. (2020). On patient safety: the lure of artificial intelligence—are we jeopardizing our patients' privacy? *Clinical Orthopedics and Related Research*, 478(4), 712-714. <https://doi.org/10.1097/CORR.0000000000001189>
- Rindell, A., Santos, F. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28, 545-558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Rowland, S., Fitzgerald, E., Holme, T., Powell, J., & McGregor, A. (2020). What is the clinical value of mHealth for patients? *NPJ Digital Medicine*, 3 (4). <https://doi.org/10.1038/s41746-019-0206-x>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Shafiee, R., Ansari, F., & Mahjob, H. (2022). Physicians' brand personality: building brand personality scale. *Services Marketing Quarterly*, 43 (1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1989890>
- Shi, M., Jiang, R., Hu, X., & Shang, J. (2020). A privacy protection method for health care big data management based on risk access control. *Health Care Management Science*, 23(3), 427-442. <https://doi.org/10.1007/s10729-019-09490-4>
- Shilo, S., Rossman, H., & Segal, . (2020). Axes of a revolution: challenges and promises of big data in healthcare. *Nature Medicine*, 26, 29–38. <https://doi.org/10.1038/s41591-019-0727-5>
- Singla, V., & Sharma, N. (2021). Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception. *Corporate Reputation Review*, 25, 272–286 <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00127-3>
- Suárez-Argüello, J., Blanco-Castillo, L., Perea-Rangel, J., Villarreal-Ríos, E., Vargas-Daza, E., Galicia-Rodríguez, L., & Martínez-González, L. (2021). Creencias de enfermedad, creencias de medicación y adherencia al tratamiento en pacientes con hipertensión arterial. *Archivos de Cardiología de México*. <https://doi.org/10.24875/ACM.21000026>

- Świątoniowska-Lonc, N., Sławuta, A., Dudek, K., Jankowska, K., & Jankowska-Polańska, B. (2020). The impact of health education on treatment outcomes in heart failure patients. *Advances in Clinical and Experimental Medicine*, 29(4), 481–492. <https://doi.org/10.17219/acem/115079>
- Tan, A., Soneji, S., Choi, K., & Moran, M. (2020). Prevalence of using pod-based vaping devices by brand among youth and young adults. *Tobacco Control*, 29(4), 461-463. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055064>
- Tang, A. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>
- Tangari, G., Ikram, M., Ijaz, K., Kaafar, M., & Berkovsky, S. (2021). Mobile health and privacy: cross sectional study. *British Medical Journal*, 373, n1248. <https://doi.org/10.1136/bmj.n1248>
- Triemstra, J., Poeppelman, R., & Arora, V. (2018). Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: cross-sectional analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), e289. <https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Troiseufs, A. (2020). Patients intervenants, médiateurs de santé-pairs : quelles figures de la pair-aidance en santé ? *Rhizome*, 1 (2), 27-36. <https://doi.org/10.3917/rhiz.075.0027>
- Tseng, H., Hung, W., Hwang, H., & Chang, C. (2020). Do patients' privacy concerns influence their intention toward medical image exchange consent in Taiwan? *Healthcare*, 8(1), 14. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010014>
- Turkdogan, S., Schnitman, G., Wang, T., Gotlieb, R., How, J., & Gotlieb, W (2021). Development of a digital patient education tool for patients with cancer during the COVID-19 Pandemic. *JMIR Cancer*, 7(2), e23637. <https://doi.org/10.2196/23637>
- Van der Kruk, S., Zielinski, R., MacDougall, H., Hughes-Barton, D., & Gunn, K. (2022). Virtual reality as a patient education tool in healthcare: A scoping review. *Patient Education and Counseling*, S0738-3991(22)00051-9. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.02.005>
- World Health Organization (16.09.2022). Non-Communicable diseases. 2022. Available online on: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> (accessed on 21st September 2022).
- Ye, J. (2020). The role of health technology and informatics in a global public health emergency: practices and implications from the COVID-19 pandemic. *JMIR Medical Informatics*, 8(7), e19866. <https://doi.org/10.2196/19866>
- Yu, C., Chao, C., Chang, C., Chen, R., Cheng, P., & Liu, Y. (2021). Exploring behavioral intention to use a mobile health education website: an extension of the UTAUT 2 model. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>
- Zegers, C., Witteveen, A., Schulte, M., Henrich, J., Vermeij, A., Klever, B., & Dekker, A. (2021). Mind your data: privacy and legal matters in eHealth. *JMIR Formative Research*, 5(3), e17456. <https://doi.org/10.2196/17456>
- Zhao, X. (2020). Health communication campaigns: A brief introduction and call for dialogue. *International Journal of Nursing Sciences*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.04.009>

Appendix 1. World's Best Smart Hospitals

1. Mayo Clinic - Rochester (United States)
2. Massachusetts General Hospital (United States)
3. The Johns Hopkins Hospital (United States)
4. Cleveland Clinic (United States)
5. The Mount Sinai Hospital (United States)

6. Brigham And Women's Hospital (United States)
7. MD Anderson Cancer Center (United States)
8. Memorial Sloan Kettering Cancer Center (United States)
9. Karolinska Universitetssjukhuset (Sweden)
10. Houston Methodist Hospital (United States)
11. Charité - Universitätsmedizin Berlin (Germany)
12. Cedars-Sinai Medical Center (United States)
13. Sheba Medical Center (Israel)
14. New York-Presbyterian Hospital-Columbia and Cornell (United States)
15. Abbott Northwestern Hospital (United States)
16. Aarhus Universitetshospital (Denmark)
17. Boston Medical Center (United States)
18. Beth Israel Deaconess Medical Center (United States)
19. AP-HP - Hôpital Européen Georges Pompidou (France)
20. Universitätsklinikum Essen (Germany)
21. Stanford Health Care - Stanford Hospital (United States)
22. Aalborg Universitetshospital (Denmark)
23. Institut Gustave Roussy (France)
24. UCLA Medical Center - Santa Monica (United States)
25. Saratoga Hospital (United States)
26. Mayo Clinic - Phoenix (United States)
27. AP-HP - Hôpital Universitaire Pitié Salpêtrière (France)
28. Mount Sinai Morningside (United States)
29. Fortis Memorial Research Institute (India)
30. Samsung Medical Center (South Korea)
31. Tan Tock Seng Hospital (Singapore)
32. Ronald Reagan UCLA Medical Center (United States)
33. Istituto Clinico Humanitas (Italy)
34. Changi General Hospital (Singapore)
35. Oslo Universitetssykehus (Norway)
36. The University of Tokyo Hospital (Japan)
37. UCSF Medical Center (United States)
38. Hospital Universitari Vall d'Hebron (Spain)
39. St. Olavs Hospital (Norway)
40. Hospital Israelita Albert Einstein (Brazil)
41. Gleneagles Hospital (Singapore)
42. Helsinki University Hospital (Finland)
43. Mayo Clinic - Jacksonville (United States)
44. Barnes-Jewish Hospital (United States)
45. Hospital For Special Surgery (United States)
46. Universitätsspital Zürich (Switzerland)
47. Brigham And Women's Faulkner Hospital (United States)
48. Akademiska Sjukhuset (Sweden)
49. Hospital of the University of Pennsylvania - Penn Presbyterian (United States)
50. Erasmus Medisch Centrum (The Netherlands)
51. Jefferson Health - Thomas Jefferson University Hospitals (United States)
52. Kyoto University Hospital (Japan)
53. Boston Children's Hospital (United States)
54. Toronto General - University Health Network (Canada)
55. Azienda Ospedaliera San Camillo Forlanini (Italy)

56. University of Chicago Medical Center (United States)
57. Duke University Hospital (United States)
58. Seoul National University Hospital (South Korea)
59. Asan Medical Center (South Korea)
60. Mount Sinai Medical Center (United States)
61. Centre Hospitalier de l'Université de Montréal (Canada)
62. Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma (Italy)
63. Ospedale San Raffaele - Gruppo San Donato (Italy)
64. Nagoya University Hospital (Japan)
65. Hospital Clínic de Barcelona (Spain)
66. Hospital General Universitario Gregorio Marañón (Spain)
67. Universitätsklinikum Düsseldorf (Germany)
68. St Thomas' Hospital (United Kingdom)
69. Lucile Salter Packard Children's Hospital (United States)
70. Children's Medical Center Dallas (United States)
71. Centre Hospitalier Universitaire Vaudois (Switzerland)
72. NYU Langone Hospitals (United States)
73. Johns Hopkins Bayview Medical Center (United States)
74. The Ottawa Hospital (Canada)
75. Singapore General Hospital (Singapore)
76. Guy's Hospital (United Kingdom)
77. Clemenceau Medical Center (Lebanon)
78. Hospital Sirio Libanes (Brazil)
79. University College Hospital (United Kingdom)
80. AP-HP - Hôpital Saint-Louis (France)
81. Policlinico Universitario A. Gemelli (Italy)
82. Hospital Universitario La Paz (Spain)
83. Klinikum Rechts der Isar der Technischen Universität München (Germany)
84. North York General Hospital (Canada)
85. Royal Brompton Hospital (United Kingdom)
86. Hospital Universitario 12 de Octubre (Spain)
87. Apollo Hospital - Chennai (India)
88. Mount Sinai Hospital (Canada)
89. Academisch Ziekenhuis Maastricht (The Netherlands)
90. Tel-Aviv Sourasky Medical Center (Israel)
91. Keio University Hospital (Japan)
92. Universitätsklinikum Heidelberg (Germany)
93. Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (Germany)
94. Yale New Haven Hospital (United States)
95. Ospedale Casa Sollievo della Sofferenza (Italy)
96. Cleveland Clinic Abu Dhabi (United Arab Emirates)
97. Amsterdam UMC (The Netherlands)
98. Wooridul Spine Hospital (South Korea)
99. Allgemeines Krankenhaus der Stadt Wien - Medizinischer Universitätscampus (Austria)
100. Gangnam Severance Hospital - Yonsei University (South Korea)
101. Humber River Hospital (Canada)
102. Emory University Hospital (United States)
103. VCH - Vancouver General Hospital (Canada)
104. Kameda Medical Center (Japan)
105. Inselspital Bern (Switzerland)

106. Moorfields Eye Hospital (United Kingdom)
107. Baylor St. Luke's Medical Center (United States)
108. UMC Utrecht (The Netherlands)
109. Adventhealth Orlando (United States)
110. Seoul National University - Bundang Hospital (South Korea)
111. University of Michigan Hospitals - Michigan Medicine (United States)
112. Charing Cross Hospital (United Kingdom)
113. Addenbrooke's (United Kingdom)
114. Mayo Clinic - Health System In Eau Claire (United States)
115. Hurley Medical Center (United States)
116. UZ Leuven - Campus Gasthuisberg (Belgium)
117. Mackenzie Richmond Hill Hospital (Canada)
118. Children's Hospital of Philadelphia (United States)
119. Cambridge Medical Center (United States)
120. Great Ormond Street Hospital (United Kingdom)
121. Royal Melbourne Hospital (Australia)
122. UPMC Presbyterian & Shadyside (United States)
123. Vanderbilt University Medical Center (United States)
124. Rigshospitalet - København (Denmark)
125. Peter MacCallum Cancer Centre (Australia)
126. Istituto Giannina Gaslini (Italy)
127. Agaplesion Diakonieklinikum Hamburg (Germany)
128. Cleveland Clinic - Florida (United States)
129. CHU Lille - Hôpital Claude-Huriez (France)
130. Dignity Health - California Hospital Medical Center (United States)
131. Tampere University Hospital (Finland)
132. LMU Klinikum (Germany)
133. Universitätsklinikum Schleswig-Holstein - Campus Kiel (Germany)
134. UC San Diego Health - Jacobs Medical Center (United States)
135. Clinica Universidad de Navarra (Spain)
136. Baptist Hospital of Miami (United States)
137. Duke Regional Hospital (United States)
138. CHU Strasbourg - Hôpital Civil (France)
139. Royal Free Hospital (United Kingdom)
140. Geisinger Wyoming Valley Medical Center (United States)
141. Baycrest Centre (Canada)
142. Northwestern Memorial Hospital (United States)
143. University of Utah Hospital (United States)
144. Deutsches Herzzentrum Berlin (Germany)
145. Hospices Civils de Lyon - Hôpital Lyon Sud (France)
146. UT Southwestern Medical Center (United States)
147. Akershus Universitetssykehus (Norway)
148. Baylor Scott & White Medical Center (United States)
149. Bumrungrad International Hospital (Thailand)
150. Rush University Medical Center (United States)
151. CHU Bordeaux - Groupe Hospitalier Pellegrin (France)
152. Osaka University Hospital (Japan)
153. AP-HP - Hôpital Henri-Mondor (France)
154. Universitätsklinikum Bonn (Germany)
155. Universitätsklinikum Tübingen (Germany)
156. University of Washington Medical Center (United States)

157. King's College Hospital (United Kingdom)
158. Cliniques universitaires Saint-Luc (Belgium)
159. Geisinger Medical Center (United States)
160. University of Wisconsin Hospitals (United States)
161. Hôpitaux Universitaires de Genève (Switzerland)
162. Juntendo University Hospital (Japan)
163. Mercy Harvard Hospital (United States)
164. Policlinico Universitario Campus Bio-Medico (Italy)
165. ULB - Hôpital Erasme (Belgium)
166. CHU Nantes - Site Hôtel-Dieu (France)
167. AP-HM - Hôpital de la Timone (France)
168. Severance Hospital - Yonsei University (South Korea)
169. University Hospitals Cleveland Medical Center (United States)
170. Medizinische Hochschule Hannover (Germany)
171. Linz Kepler Universitätsklinikum (Austria)
172. Cleveland Clinic Fairview Hospital (United States)
173. Universitätsklinikum Mannheim (Germany)
174. Hospital Clínico San Carlos (Spain)
175. KK Women's And Children's Hospital (Singapore)
176. CHU Montpellier - Hôpital Lapeyronie (France)
177. Bellevue Hospital Center (United States)
178. National University Hospital (Singapore)
179. AP-HP - Hôpital Bichat-Claude-Bernard (France)
180. Korea University - Anam Hospital (South Korea)
181. Luzerner Kantonsspital (Switzerland)
182. Hadassah Ein Kerem Hospital (Israel)
183. Universitätsklinikum Carl Gustav Carus Dresden (Germany)
184. BP – A Beneficência Portuguesa de São Paulo (Brazil)
185. BG-Unfallklinik - Unfallkrankenhaus Berlin (Germany)
186. Agaplesion Markus Krankenhaus (Germany)
187. Mount Elizabeth Hospital - Novena (Singapore)
188. California Pacific Medical Center (United States)
189. King Abdulaziz Medical City (Saudi Arabia)
190. Seattle Children's Hospital (United States)
191. Hanyang University Medical Center (South Korea)
192. Hôpital Américain (France)
193. Children's Hospital Los Angeles (United States)
194. St. Paul's Hospital (Canada)
195. Claraspital (Switzerland)
196. Royal Prince Alfred Hospital (Australia)
197. Universitätsklinik Balgrist (Switzerland)
198. Herlev Hospital (Denmark)
199. Nebraska Medicine - Nebraska Medical Center (United States)
200. Clinique Internationale Parc Monceau (France)
201. Klinik Hirslanden Zürich (Switzerland)
202. Istituto Europeo di Oncologia (Italy)
203. A.O. Ospedali Riuniti Marche Nord - Presidio San Salvatore Centro (Italy)
204. Japanese Red Cross Medical Center (Japan)
205. St. Michael's Hospital (Canada)
206. Rabin Medical Center (Israel)
207. Toronto East Health Network - Michael Garron Hospital (Canada)

208. Kurashiki Central Hospital (Japan)
209. Schulthess Klinik (Switzerland)
210. Centro Cardiologico Monzino (Italy)
211. John Radcliffe Hospital (United Kingdom)
212. Hospital Samaritano (Brazil)
213. Ajou University Hospital (South Korea)
214. Asklepios Klinik St. Georg (Germany)
215. Päijänne Tavastia Central Hospital (Finland)
216. Clínica Sagrada Família (Spain)
217. Institut Curie (France)
218. Gold Coast University Hospital (Australia)
219. Landeskrankenhaus Universitätskliniken Innsbruck (Austria)
220. University of Kansas Hospital (United States)
221. Chelsea and Westminster Hospital (United Kingdom)
222. Universitätsklinikum Erlangen (Germany)
223. Texas Children's Hospital (United States)
224. Universitätsklinikum Freiburg (Germany)
225. Intermountain Medical Center (United States)
226. University of Maryland Medical Center (United States)
227. Cortellucci Vaughan Hospital (Canada)
228. KyungHee University Medical Center (South Korea)
229. Johns Hopkins All Children's Hospital (United States)
230. Stadspital Zürich Triemli (Switzerland)
231. The Alfred (Australia)
232. Radboud Universitair Medisch Centrum (The Netherlands)
233. Istituto Nazionale dei Tumori (Italy)
234. The Catholic University of Korea - Seoul St. Mary's Hospital (South Korea)
235. Odense Universitetshospital (Denmark)
236. Meyer - Azienda Ospedaliero Universitaria (Italy)
237. UPMC Children's Hospital of Pittsburgh (United States)
238. Nippon Medical School Hospital (Japan)
239. Morristown Medical Center (United States)
240. Keck Hospital of USC (United States)
241. Haukeland Universitetssykehus (Norway)
242. Baylor University Medical Center (United States)
243. Mouwasat Hospital Khobar (Saudi Arabia)
244. St. Bartholomew's Hospital (United Kingdom)
245. Grande Ospedale Metropolitano Niguarda (Italy)
246. Japanese Red Cross Kyoto Daiichi Hospital (Japan)
247. Birmingham Children's Hospital (United Kingdom)
248. Martini-Klinik am UKE (Germany)
249. A.O.U. Città della Salute e della Scienza di Torino (Italy)
250. AZ Maria Middelaers (Belgium)
251. Catharina Ziekenhuis (The Netherlands)
252. Children's Medical Center Plano (United States)
253. OHSU Hospital (United States)
254. Taichung Veterans General Hospital (Taiwan)
255. Bispebjerg Hospital (Denmark)
256. Sørlandet Sykehus Kristiansand (Norway)
257. Jeroen Bosch Ziekenhuis (The Netherlands)

258. Cincinnati Children's Hospital Medical Center (United States)
259. Carolinas Medical Center (United States)
260. Tampa General Hospital (United States)
261. Hospital for Sick Children (Canada)
262. Institut Paoli-Calmettes (France)
263. Bon Secours DePaul Medical Center (United States)
264. Oulu University Hospital (Finland)
265. Hospital Universitario y Politécnico la Fe (Spain)
266. Foothills Medical Centre (Canada)
267. Ospedale Papa Giovanni XXIII (Italy)
268. Benedictus Krankenhaus Feldafing (Germany)
269. Kuopio University Hospital (Finland)
270. Okayama University Hospital (Japan)
271. Royal North Shore Hospital (Australia)
272. St Vincent's Private Hospital - Fitzroy (Australia)
273. Robert-Bosch-Krankenhaus (Germany)
274. Hôpital Paris Saint-Joseph (France)
275. Forsyth Medical Center (United States)
276. National Hospital For Neurology and Neurosurgery - Queen Square (United Kingdom)
277. Ospedale San Martino di Genova (Italy)
278. Rambam Health Care Campus (Israel)
279. Shamir Medical Center (Israel)
280. Memorial Hermann - Texas Medical Center (United States)
281. Bethesda Spital (Switzerland)
282. Provident Hospital of Cook County (United States)
283. Ospedale Morgagni e Pierantoni (Italy)
284. BovenIJ Ziekenhuis (The Netherlands)
285. Centro Médico ABC - Campus Observatorio (Mexico)
286. Hospital de Basurto (Spain)
287. Freeman Hospital (United Kingdom)
288. The Royal London Hospital (United Kingdom)
289. Aichi Medical University Hospital (Japan)
290. Hvidovre Hospital (Denmark)
291. Hospital Pro Matre (Brazil)
292. Hospital Médica Sur (Mexico)
293. Hallym University Kangnam Sacred Heart Hospital (South Korea)
294. The London Independent Hospital (United Kingdom)
295. Hospital Universitario Ramón y Cajal (Spain)
296. Hospital Moinhos de Vento (Brazil)
297. Bristol Royal Infirmary (United Kingdom)
298. Mercy Hospital St. Louis (United States)
299. Nuffield Health Bristol Hospital (United States)
300. Sir Charles Gairdner Hospital (Australia)

A estratégia de comunicação online de universidades públicas brasileiras: um estudo comparativo das publicações no *Facebook*

Pedro Farnese & Vânia Márcia de Paula

Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais

pedrofarnese@gmail.com / vania.paula@ifsudestemg.edu.br

Resumo

A proposta deste artigo consiste em mapear comparativamente as estratégias de comunicação empreendidas no *Facebook* pelas Universidades do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e São Paulo (USP), durante os três primeiros meses da pandemia do novo Coronavírus, de março a maio de 2020. A metodologia empregada foi

a análise de conteúdo, que permitiu a classificação das postagens em categorias, na tentativa de compreender e explicar a relação entre os fenômenos da comunicação em rede e da responsabilidade de organizações que produzem ciência e que fazem frente à desinformação.

Palavras-chave: UERJ / USP / visibilidade midiática / fake news / novo Coronavírus

The online communication strategy of Brazilian public universities: a comparative study of publications on Facebook

Abstract

The purpose of this article is to comparatively map the communication strategies undertaken on *Facebook* by the Universities of the State of Rio de Janeiro (UERJ) and São Paulo (USP), during the first three months of the new coronavirus pandemic, from March to May 2020. The methodology used was content analysis, which

allowed the classification of posts into categories, in an attempt to understand and explain the relationship between the phenomena of network communication and responsibility of organizations that produce science and that face disinformation.

Keywords: UERJ / USP / media visibility / fake news / new coronavirus

Introdução

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan (China), foi identificado o vírus SARS-CoV-2, um tipo de Coronavírus, causador da doença COVID-19. O primeiro caso registrado no Brasil data de 26 de fevereiro de 2020 em São Paulo (SP). Em 11 de março, o *status* da então epidemia é atualizado para pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa crise sanitária passou a mobilizar o debate e as ações no Brasil e no mundo, uma vez que os efeitos se mostravam paralisantes em todos os setores.

Data de submissão: 2023-04-10. Data de aprovação: 2023-11-07.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Frente ao número de informações circulantes, a ciência e a comunicação pública em saúde adquirem protagonismo. A sociedade ansiava pela descoberta de métodos para evitar mais mortes e ainda necessitava de informação de qualidade e credível para lidar com a doença.

Em um cenário adverso de dúvidas e incertezas, a ciência foi acionada para dar respostas rápidas no combate ao novo Coronavírus e enfrentar as mais diversas informações falsas que circulavam na rede. Grande parte dos estudos estava concentrada nas universidades públicas. Segundo o relatório da empresa *Clarivate Analytics* (Escobar, 2019), divulgado no começo de setembro de 2019, 15 universidades – todas elas públicas – produziram mais da metade da ciência brasileira. Essas instituições se viram desafiadas a responder aos diversos questionamentos.

Além da produção de conhecimento, neste período de pandemia, as universidades também se viram diante de decisões políticas e administrativas que afetaram a sua autonomia e de movimentos que colocam em dúvida a credibilidade da comunidade científica. A suspensão das atividades presenciais e a implementação de novo modelo de ensino também foram um desafio.

Com base neste contexto, o presente trabalho busca analisar como universidades públicas brasileiras atuaram para fazer chegar à população as informações verídicas, utilizando as redes sociais virtuais, particularmente o *Facebook*, por ser a de maior audiência no Brasil, de acordo com o relatório “*Digital in 2019*”, do site *We Are Social* (Kemp, 2019).

Usando a metodologia de análise de conteúdo as mensagens foram categorizadas na tentativa de inferir que tipo de postagem prevaleceu, de modo a identificar as estratégias empreendidas na comunicação social. Em função do caráter exploratório e continuado da pesquisa, não houve construção de hipóteses.

Este estudo é parte de um trabalho em desenvolvimento e visa traçar um panorama das estratégias comunicacionais adotadas pelas universidades no contexto da pandemia, em que a academia, seus integrantes e sua atuação na sociedade foram evidenciados sob vários ângulos. Os dados que serão apresentados foram extraídos das *fanpages* das Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade de São Paulo (USP), nos meses iniciais da pandemia, de março a maio de 2020. As instituições foram selecionadas por serem as principais produtoras de pesquisas e financiadas pelos governos locais de seus respectivos estados.

Universidades públicas e redes sociais: desafios na comunicação da ciência

A evolução da comunicação científica no panorama contemporâneo, delineada pelo advento das redes sociais, representa uma transformação significativa na disseminação do conhecimento científico. Neste cenário, as instituições acadêmicas, notadamente as universidades públicas, emergem como agentes fundamentais, utilizando as redes sociais como uma plataforma dinâmica para compartilhar descobertas e avanços científicos, atingindo audiências mais abrangentes e diversificadas (Santos & Fossá, 2020).

A interatividade proporcionada pelas redes sociais se configura como um catalisador para o engajamento direto entre as instituições acadêmicas e o público. Este diálogo ativo, evidenciado por debates, fóruns *online* e interações em tempo real, pode propiciar uma compreensão mais profunda e contextualizada da ciência. A comunidade científica, por meio desse engajamento direto, consegue estabelecer conexões mais eficazes com os interessados, contribuindo assim para a democratização do conhecimento (Fontaine et al., 2019).

Entretanto, esse cenário não está isento de desafios substanciais. A despeito da facilitação proporcionada pelas redes sociais na disseminação do conhecimento, essas plataformas também se tornaram veículos suscetíveis à propagação de informações falsas e simplificações excessivas de conceitos científicos complexos (Fontaine et al., 2019). Instituições científicas e pesquisadores, diante dessa dicotomia,

enfrentam o desafio de comunicar de forma acessível, sem comprometer a precisão, demandando a implementação de estratégias robustas. Nesse contexto, de acordo com Massarani et al (2023), emergem desafios adicionais, nomeadamente a ascensão da desinformação e dos movimentos anticiência.

Para as autoras, as redes sociais, inegavelmente eficazes na disseminação rápida de informações, muitas vezes servem de palco para teorias infundadas e distorcidas. A resistência a consensos científicos, notadamente observada em áreas como mudanças climáticas e vacinação, realça a urgência de abordar os desafios impostos pelos movimentos negacionistas.

Santos (2022) assevera que a substituição de mediações epistêmicas por mediações que seguem linhas de pertencimento a grupos tem uma tradução direta para o negacionismo científico. A questão não se resume a saber se a ciência produz a verdade absoluta ou se é detentora da verdade em si. Trata-se, principalmente, de como e por quem as evidências são manejadas, levando em consideração a estrutura, os métodos, a compreensão e a capacidade de autocrítica, dentre outros aspectos.

A crise de confiança afeta profundamente o ambiente cognitivo porque o conhecimento é produzido cooperativamente – se o conhecimento fosse produzido individualmente, talvez não fosse tão importante confiar nos outros para saber algo. O alinhamento de crenças em virtude das razões de pertencimento contra razões epistêmicas vai diretamente ao coração do problema: ele afeta a confiança que atravessa o pertencimento a grupos. Traduzindo este problema em termos epistêmicos, a crise de confiança afeta a aceitação das mediações necessárias para todo conhecimento. Isto não vale apenas para a ciência, mas também para saber o que acontece no mundo. Assim, a existência mesma da pandemia, ou a sua negação, mesmo que pessoas estejam morrendo de COVID-19 etc., tudo isto é conhecido por algum tipo de mediação (Santos, 2022: 9).

Na órbita dos países latino-americanos, a disseminação de informações imprecisas não é um fenômeno recente. Segundo Valente et al (2022), durante períodos de regimes ditatoriais, remontando à década de 1960, as narrativas oficiais distorciam os fatos como estratégia política, e essa associação persistiu mesmo após o declínio desses regimes. Os autores afirmam que este contexto ainda evidente em períodos eleitorais é uma característica marcante da região. A concentração de mídia, com poucos atores detendo o controle da informação, perpetua esse fenômeno histórico, intensificando-se nas últimas décadas com a popularização da internet e das redes sociais.

Massarani et al. (2023), ao conduzirem uma revisão abrangente da literatura sobre desinformação e divulgação científica na América Latina, identificou 142 artigos científicos nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science*, *Dimensions* e *Scielo*. Destacam que o Brasil figura como o principal foco dessas análises, representando 65,5% do *corpus* e identificaram uma concentração de pesquisas a partir de 2020, correlacionada com a pandemia de Covid-19, sendo essa a temática mais estudada (69,0%). Os estudos identificados neste recorte abrangem análises de redes sociais digitais (35,2%) e pesquisas sobre mídia (33,1%). A escassez de acesso a informações confiáveis, a influência de grupos com interesses políticos e religiosos específicos e a presença de um sistema de mídia próprio são particularidades regionais que moldam a circulação da desinformação científica na América Latina.

Na conjuntura brasileira foi possível evidenciar a interseção crítica entre política, desinformação e saúde. Luciana Rathsam (2021) afirma que “o negacionismo no Brasil tomou elevadas proporções, manifestando-se na negação ou minimização da gravidade da doença, no boicote às medidas preventivas, na subnotificação dos dados epidemiológicos, na omissão de traçar estratégias nacionais de saúde, no incentivo a tratamentos terapêuticos sem validação científica e na tentativa de desacreditar a vacina”.

De acordo com a autora, trata-se de um ambiente capaz de gerar dúvidas e questionamentos diversos, afetar no cumprimento dos protocolos de prevenção estabelecidos pelos epidemiologistas, comprometendo, sobremaneira, na efetividade das políticas públicas do país para conter o avanço da infecção.

O então Presidente da República Jair Bolsonaro, segundo atestam Santos e Fossá (2020), contribuiu com esse cenário ao determinar ações administrativas controversas e emitir declarações públicas que colocaram em descrédito medidas de contenção da doença. Todo este contexto brasileiro levou a Revista *The Lancet* publicar um editorial na edição de 09 de maio de 2020, intitulado “COVID-19 in Brazil: ‘So what?’” (*The Lancet*, 2020: 1461), referindo-se à resposta de Bolsonaro a um repórter sobre o alto número de casos e mortes no país: “E daí? O que você quer que eu faça?”. O texto enfatiza a importância de entidades científicas se posicionarem contra a postura do chefe do executivo federal e apelarem por mais investimentos na área.

Nesse espectro, a função das universidades, ao se engajarem na comunicação pública, assume uma perspectiva cidadã, envolvendo temas de interesse coletivo. Esse processo ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais, viabilizando o direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Portanto, as universidades, ao adotarem a comunicação pública da ciência, contribuem para informar sobre riscos e formas de combater problemas na área de saúde pública, fortalecendo a posição de um país no cenário global (Farnese, 2023).

Farnese (2023) sublinha a missão das universidades de acompanhar e promover o progresso das sociedades por meio do conhecimento e investigação que produzem. Em um contexto pandêmico, a comunicação eficaz torna-se imperativa, não apenas para cumprir a missão social das universidades, mas também para gerar valor para si mesmas. A comunicação pública da ciência, ao abordar questões sociais, políticas, econômicas e corporativas, desempenha um papel fundamental na aproximação entre sociedade e ciência.

Metodologia

É importante ressaltar que as universidades desempenham um papel significativo como vozes institucionais proeminentes no Brasil. Segundo o relatório da empresa *Clarivate Analytics* (Escobar, 2019), 15 instituições de ensino superior – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. São para elas que nossos olhares analíticos se voltam. Estabelecemos como estratégia metodológica analisar as duas instituições estaduais que mais produzem pesquisas do Brasil: Universidade de São Paulo (USP), e Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

O foco será o *Facebook*, rede social de maior audiência no país, de acordo com o relatório “*Digital in 2019*”, do site *We Are Social* (Kemp, 2019).

). A partir dos dados apurados, utilizamos como metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 1998), composta de três etapas. A primeira é compreendida por três fases, a saber: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

O objetivo deste trabalho foi mapear as ações adotadas pelas universidades para vocalizar e reverberar a ciência, ingressando em agendas temáticas a partir de aspectos contextuais da pandemia da Covid-19 e se apropriando do aparato midiático, em um processo de midiaticização da sociedade que, segundo Braga (2012), afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais.

Nossa análise intenta traçar um panorama que possa dimensionar a resposta das universidades públicas aos desafios impostos pela disseminação da Covid-19, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento de pesquisas para mitigar os efeitos nocivos da doença a partir de uma análise comparativa

que possibilite apontar possíveis caminhos que possam otimizar os efeitos da mediação científica estabelecida entre instituições representativas da ciência e o público em geral, que visa ir além da simples tradução de uma linguagem técnica para uma de fácil compreensão.

O período de análise foi determinado entre 01 de março a 30 de maio de 2020. Optou-se por iniciar o estudo antes da deflagração da crise sanitária pela OMS para verificar quais as abordagens já eram evidenciadas nas respectivas páginas, uma vez que a doença foi registrada pela primeira vez em dezembro do ano anterior, na China, e o primeiro caso de infecção no Brasil foi identificado em 26 de fevereiro.

Após a visualização do conteúdo, na segunda etapa, nomeada por Bardin (1988) de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas, com base nos indicadores definidos na etapa anterior. Conforme a autora, “esta fase, [...], consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, p. 127).

Dessa forma, foram sistematizadas três categorias de análise, fundamentadas nas proposições de Yanaze (2010), que preconiza o gerenciamento das relações entre organizações e seus agentes por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões. Cada uma delas, administrativa, institucional e mercadológica, é reconhecida por seu impacto nos públicos interno e externo.

A comunicação administrativa, configurando o núcleo comunicativo da organização, permeia os ambientes interno e externo, assegurando a dinâmica da gestão organizacional por meio de atividades como planejamento, organização, coordenação e controle. Por sua vez, a comunicação institucional desempenha a responsabilidade estratégica das relações públicas, contribuindo para a construção de uma imagem e identidade corporativa sólida e positiva.

A comunicação mercadológica, além de possibilitar o aumento das vendas e a conexão da organização com seus mercados, assume uma abordagem mais persuasiva e com objetivos específicos para atividades comerciais e de negociação. Ao adaptar essas diretrizes ao contexto das universidades públicas aqui estudadas, foi possível estabelecer as categorias que serviram como base para a terceira e última etapa da análise, focada na interpretação dos textos de cada uma das publicações feitas pelas universidades no *Facebook*, configurando as seguintes categorizações:

- **Comunicação Administrativa:** abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais.
- **Comunicação Política:** promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade. São conteúdos que se referem a determinações e decisões da diretoria executiva das instituições e posicionamentos a respeito de questões que envolvem os governos.
- **Comunicação da Ciência:** Nesta categoria serão elencados todos os conteúdos que têm o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino, projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Partiremos para as análises de cada uma das universidades a fim de verificar como elas se apresentam, traçando um panorama quanti-qualitativo sobre a incidência de cada uma das categorias. Em seguida, partiremos para uma análise comparativa, na tentativa de apontar tendências na elaboração das postagens.

A Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)

Na primeira etapa, que compreende um período de 92 dias, foram contabilizadas 192 postagens. Deste total, 161 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do Coronavírus, o que corresponde um total de 83,8% da comunicação estabelecida pela UERJ no *Facebook*. É com este universo que este trabalho será focado. O quadro 1 traz o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida:

Quadro 1 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UERJ

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação Administrativa	117	72,7%
Comunicação da Ciência	40	24,9%
Comunicação Política	04	2,4%
Total Geral	161	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o Coronavírus foi realizado no dia 11 de março (Figura 1). A publicação abordava as medidas de prevenção e os impactos na rotina administrativa da Universidade. A mensagem, que era direcionada para o site institucional, não tratou sobre pesquisas que estavam sendo realizadas para a descoberta de tratamentos para a doença.

Figura 1 - Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Vale destacar, também, que a primeira postagem que fazia referência às informações falsas sobre o vírus que circulam na rede data do dia 13 de março. O termo *fake news* foi inserido no transcrito de uma nota informando sobre uma série de medidas de contingência para a comunidade acadêmica. Dentre as diversas providências administrativas elencadas, foi abordada a preocupação com a disseminação de informações falsas. “Mantenha-se informado por meio dos canais de comunicação oficiais da Uerj, evitando alarmismos e a disseminação de *fake news*” (“*Fanpage UERJ*,” 2020).

Com relação à categoria “**Comunicação Administrativa**” que obteve maior incidência no total de postagens, identificamos cinco tipos de mensagens:

- Tratavam da implementação do modelo de educação a distância;
- Informavam sobre campanhas de conscientização sobre medidas protetivas;
- Buscavam esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostravam as iniciativas em promover atividades *online*;
- Retratavam os desafios enfrentados por profissionais que atuam no Hospital Pedro Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença;
- Sensibilizavam os seguidores da página em diversas campanhas de arrecadação de doativos e doação de sangue.

Em maior número nessa categoria ficaram as postagens sobre a implementação do ensino remoto emergencial. Foram 52 das 117 classificadas nessa categoria (44,4%). A Universidade buscou esclarecer os mais diversos questionamentos diante da situação que se apresentava em um cenário de incertezas. Isso pode ser comprovado, por exemplo, na postagem do dia 13 de março em que a UERJ comunica a suspensão das atividades presenciais por 15 dias.

Além das medidas preventivas de enfrentamento da pandemia de Coronavírus já anunciadas, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, conforme recomendação da Comissão de Acompanhamento da Progressão do Coronavírus no Âmbito da Uerj e determinação do Governo do Estado, decide suspender por 15 dias, a partir de 16 de março de 2020, todas as modalidades de aulas e demais atividades acadêmicas. (“*Fanpage UERJ,*” 2020)

As campanhas de conscientização foram as que registraram a segunda maior incidência, com 26 mensagens (22,2%). As mensagens tratavam sobre o distanciamento social, sintomas, higienização e uso de máscaras. Nesse último, assim como no tópico anterior, é possível perceber como todo contexto era desconhecido e os estudos sobre as doenças ainda eram bastante iniciais. No dia 1º de abril, uma postagem informava que as máscaras só deveriam ser utilizadas por pessoas que tivessem suspeita da doença ou profissionais de saúde, algo que hoje é bem diferente, já que o uso é recomendado e obrigatório para todos (conforme Figura 2).

Figura 2 - Campanha de conscientização



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Na sequência observamos as postagens que orientavam sobre o funcionamento dos diversos setores da Universidade, num total de 15, o que representa 12,8% da Comunicação Administrativa. A UERJ

aproveitou a oportunidade para apresentar seus mais diversos setores e publicizar iniciativas que foram desenvolvidas para incentivar o distanciamento social e promover atividades *online* para entreter o público. No dia 25 de abril, por exemplo, postagem retratava ações do Centro Cultural da UERJ.

Já que não dá pra ir aos espaços de cultura, que tal conhecer os conteúdos que os orientadores das oficinas do Centro Cultural da Uerj (Coart) disponibilizaram? No Google Drive #COARTEMCASA, você encontra materiais de pesquisa, vídeos, músicas e muito mais, das mais variadas formas de expressão. Acesse e aproveite: <https://bit.ly/2x10qAD>. Se a sua unidade da Uerj tem iniciativas que podem ser acessadas remotamente, envie as informações para o e-mail: emcasacomauerj@gmail.com. (“*Fanpage UERJ*,” 2020)

Com 14 postagens (11,9% do total), a Universidade retratou ações que eram implementadas para dar suporte às atividades do Hospital Universitário Pedro Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença, mostrando os desafios enfrentados por profissionais e medidas administrativas para aquisição de equipamentos, contratação de profissionais e incorporação de leitos para tratar pacientes. Outras 10 postagens (8,7%) tratavam de campanhas de arrecadação de alimentos por diversas organizações e para incentivo a doação de sangue no Hemocentro do Rio de Janeiro.

Frente à circulação de informações sem evidências científicas, a UERJ lançou mão de seus pesquisadores e autoridades sanitárias para esclarecer seus seguidores. É o que verificamos na maior parte da categoria “**Comunicação da Ciência**”. Com o propósito de exemplificar os eixos delineados nesta categoria, apresentamos na tabela a seguir a contagem de publicações associadas a cada um deles, acompanhado de um caso representativo que ilustra a forma adotada pela Universidade. Essa abordagem visa mapear as direções da pesquisa científica, permitindo uma análise abrangente do panorama atual das descobertas sobre a doença ao longo do período abordado neste trabalho.

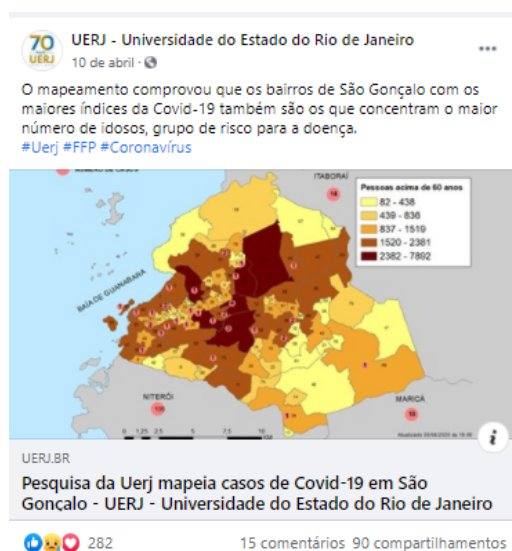
Quadro 2 - Eixos temáticos das postagens sobre o Coronavírus na UERJ

Eixos	Quantitativo	Postagem representativa
Impactos na sociedade	14	Pesquisador do Instituto de Medicina Social da Uerj, Mario Roberto Dal Poz, apresenta alternativas de enfrentamento do Coronavírus nas comunidades do Rio de Janeiro que sofrem com infraestrutura precária. Uma opção é a instalação de galões de água em pontos específicos. (23 de março)
Medidas de prevenção e conscientização	12	A pesquisadora e professora do Instituto de Medicina Social da Uerj, Gulnar Azevedo, reafirma a importância do isolamento social. Confirma a entrevista à GloboNews. (30 de março)
Novas pesquisas	09	Pesquisadores do Laboratório de Radioecologia e Mudanças Globais (Laramg) do Departamento de Biofísica e Biometria da Uerj vão fazer coletas em diversos espaços da cidade, para analisar a quantidade de Coronavírus em suspensão no ar. (15 de maio)
Avanço da doença	05	Especialistas do Instituto de Medicina Social da Uerj analisam avanço da pandemia de Covid-19 no Brasil. De acordo com Gulnar Azevedo e Antônio Ponce de Leon, o ritmo da infecção está mais lento, conforme dados coletados pela universidade americana Johns Hopkins. (24 de março)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados na *fanpage* da UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Das 40 postagens assim classificadas, 14 foram elaboradas com análises situacionais do cotidiano da população. Em uma delas, publicada no dia 12 de abril, foi destacada uma pesquisa que estava sendo desenvolvida na cidade de São Gonçalo, região metropolitana do estado, para mapear os bairros com maiores índices da doença, mostrando que essas localidades concentravam maior população idosa (Figura 3).

Figura 3 - Divulgação de pesquisa da UERJ

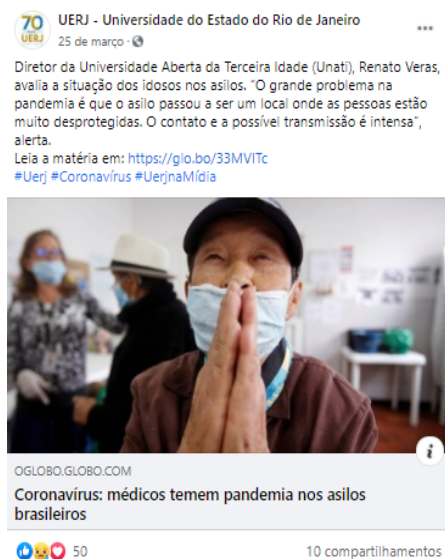


Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Na UERJ, 12 postagens tiveram como objetivo uma abordagem abrangente de medidas preventivas e conscientização contra o Coronavírus. Foram adotadas estratégias educativas, campanhas informativas e ações práticas para promover o distanciamento social, a higiene pessoal e o uso de equipamentos de proteção. Em 09 publicações, os conteúdos foram destinados às reportagens produzidas pela Universidade sobre estudos desenvolvidos em diversos departamentos.

Em comum entre todas as postagens da categoria “Comunicação da Ciência” está a forma como estes conteúdos foram disponibilizados, direcionando o seguidor da *fanpage* para *links* externos à rede social. Outra estratégia utilizada foi a publicização das reportagens veiculadas em veículos de mídia tradicionais nas quais pesquisadores da UERJ eram entrevistados para analisar a pandemia e a situação do setor de saúde no estado, sempre com a utilização da #UERJNAMIDIA (Figura 4).

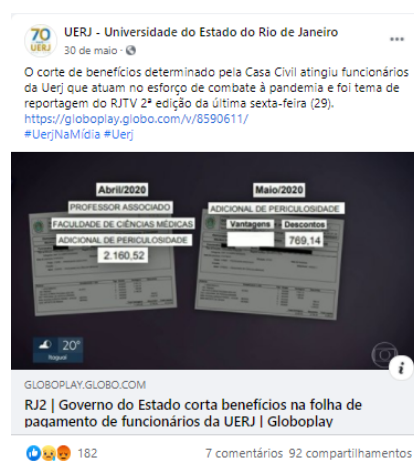
Figura 4 - Reportagens veiculadas na mídia



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

A “**Comunicação Política**” especificamente sobre a pandemia foi tratada em quatro postagens (2,4%). Vale ressaltar que a temática foi abordada com posicionamentos sobre medidas adotadas pelo estado. Em nosso recorte, duas publicações tratam de decisões governamentais e os reflexos na vida dos servidores neste contexto de pandemia. Uma delas foi a replicação de uma reportagem exibida pela TV Globo, que destacava o posicionamento da UERJ sobre o corte nos benefícios, principalmente dos profissionais que atuam no Hospital Universitário Pedro Ernesto (conforme Figura 5).

Figura 5 - Nota sobre corte de benefícios de servidores



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

É possível notar que as publicações tiveram como objetivo levar a discussão para os seguidores da página medidas políticas que interferem diretamente na gestão universitária e financiamento da educação. Nessas mensagens a instituição emite seu posicionamento oficial, usando como argumento a importância de investimentos na ciência, o que fica mais evidente na pandemia.

A Universidade de São Paulo

Em nosso recorte foram contabilizadas 137 postagens. Deste montante, 93 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do Coronavírus, o que corresponde a 67,8% da comunicação estabelecida pela USP no *Facebook*. É com este universo que este trabalho será focado.

No quadro 3 é possível verificar o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida:

Quadro 3 - Quantitativo quanto à natureza das postagens na USP sobre Coronavírus

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	65	69,9%
Comunicação Administrativa	26	28%
Comunicação Política	02	2,1%
Total Geral	93	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o novo Coronavírus foi realizado um dia antes do início da nossa análise, em 29 de fevereiro (Figura 6). A publicação tratava sobre pesquisas que já estavam em desenvolvimento na Universidade sobre a infecção. A notícia sobre estudos em busca de respostas para a cura da doença também comemorava os avanços científicos que possibilitaram agilidade no mapeamento genético do vírus, sendo realizado em tempo recorde, em apenas dois dias após a confirmação do primeiro caso registrado na cidade de São Paulo, que também foi o primeiro da América Latina. A mensagem também fazia referência à parceria da USP com a *University of Oxford*.

Figura 6 - Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: Universidade de São Paulo [*Facebook* page], 2020.

A postagem acima foi o ponto de partida da *fanpage* da USP na abordagem dos assuntos que tratavam especificamente do Coronavírus. As estratégias adotadas na categoria “**Comunicação da Ciência**” versavam não apenas a difusão midiática das pesquisas em desenvolvimento em seus laboratórios, mas, também, de reportagens em que pesquisadores da universidade contextualizavam as consequências da pandemia, bem como o avanço de pesquisas e descobertas feitas por outras instituições.

As estratégias vão ao encontro do que afirma Jorge Duarte (2003) sobre produção e a difusão do conhecimento científico que, segundo ele, incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica para além do círculo de seus pares.

Todas as postagens são direcionadas para o site “Jornal da USP”, uma plataforma virtual que reúne as informações e notícias sobre a universidade e as pesquisas desenvolvidas. É neste local que o internauta terá acesso a todas as mídias institucionais da universidade: TV USP, Rádio USP, Revista USP, além de *links* para páginas de outras redes sociais virtuais da instituição.

As participações de pesquisadores da Universidade nos programas dos seus canais de rádio e TV eram evidenciadas. Foram nestas postagens que a *fanpage* trazia uma contextualização sobre a pandemia no Brasil e no mundo. No dia 12 de março, a USP divulgava uma entrevista do professor Helder Nakaya que iria tratar sobre o incentivo de empresas internacionais na produção de imunizantes contra o Coronavírus. Nesta análise, o pesquisador já previa que a descoberta seria feita em tempo recorde, destacando os avanços tecnológicos que impulsionam o desenvolvimento científico (Figura 7).

Figura 7 - Pesquisadores da USP contextualizam a pandemia



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

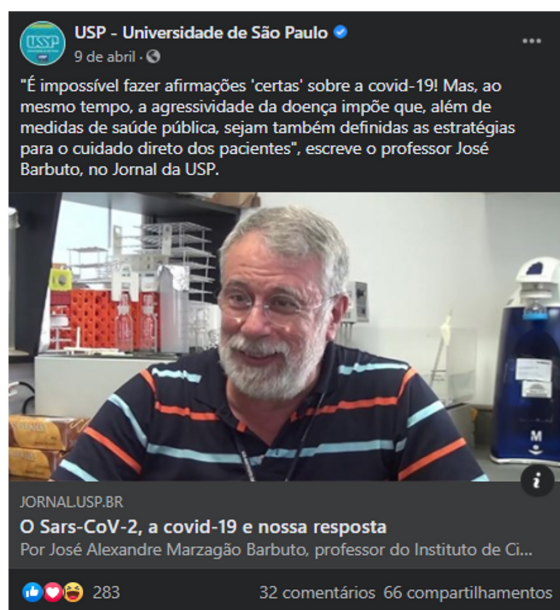
Neste formato de postagens com divulgação dos programas de TV e de rádio, muitas postagens tratavam das pesquisas em andamento na USP ou de descobertas já feitas. No dia 07 de abril, por exemplo, um programa da Rádio USP foi inteiramente dedicado às pesquisas que demonstravam os riscos da prescrição de medicamentos, citando o uso indiscriminado da cloroquina (conforme Figura 8). Outras foram de anúncios de reportagens jornalísticas detalhadas, disponíveis exclusivamente no site “Jornal da USP” que abordavam especificamente as pesquisas desenvolvidas na instituição.

Figura 8 - Postagem sobre pesquisas desenvolvidas na USP



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Após análise das formas de divulgação da ciência, nosso olhar se concentra no teor das publicações. As 65 postagens classificadas como “Comunicação da ciência” abordaram questões que podem ser divididas em cinco eixos: medidas de prevenção, testes para diagnósticos da doença, tratamentos, medicamentos e vacinas. Em um ambiente de incertezas diante de uma nova doença, foi possível verificar o esforço dos pesquisadores em estabelecer uma comunicação junto ao público, de forma a demonstrar o passo-a-passo do fazer científico, para orientar e conscientizar a população, bem como fazer frente a onda de desinformação que circulava pelas redes sociais. Incertezas estas que foram evidenciadas pela *fanpage* em postagem realizada no dia 09 de abril, ressaltando que “é impossível fazer afirmações certas sobre a Covid-19” (Figura 9).

Figura 9 - Postagem sobre as incertezas sobre a Covid-19

Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Para fins de demonstração dos eixos estabelecidos em nossa pesquisa, especificamos no quadro 4 o quantitativo de postagem de cada um deles e um exemplo representativo que demonstra a abordagem estabelecida pela Universidade, sendo possível verificar os caminhos da pesquisa científica, estabelecendo, assim, o “estado da arte” das descobertas acerca da doença durante o período de análise deste trabalho.

Quadro 4 - Eixos temáticos das postagens sobre o Coronavírus

Eixos	Quantitativo	Postagem representativa
Medidas de prevenção e conscientização	23	Evitar sair, cancelar festas e reuniões e pensar no bem-estar dos que trabalham em nossas casas são alguns pontos destacados pelo cientista Renato Janine Ribeiro durante este período de isolamento. (19 de março)
Tratamento	17	Projeto desenvolvido na Escola Politécnica da USP quer obter em larga escala ventiladores pulmonares de baixo custo e de rápida produção para auxiliar no tratamento de pacientes. (14 de abril)
Vacina	11	Por meio da nova plataforma tecnológica, pesquisadores da USP pretendem conseguir chegar, nos próximos meses a uma candidata à vacina contra a Covid-19 que possa ser testada em animais. (16 de março).
Testes para diagnósticos da doença	9	Testes desenvolvidos na USP tornarão diagnóstico da Covid-19 mais rápido e acessível. (13 de abril)
Medicamentos	5	USP vai testar milhares de fármacos para tratar o novo Coronavírus. (13 de abril).

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados na fanpage da USP, Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Para além das estratégias utilizadas para fazer o conhecimento científico sobre o novo Coronavírus circular entre o público, a pandemia também determinou uma mudança nas rotinas das Universidades. A suspensão das atividades presenciais e a implementação de novo modelo de ensino foi um desafio, pois além de uma nova metodologia, expôs o acesso desigual dos estudantes à tecnologia necessária para se manterem aprendendo. Segundo levantamento realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), mais de 1,5 bilhões de estudantes em 191 países ao redor do mundo foram atingidos pela suspensão das aulas e da rotina escolar habitual (UNESCO, 2020).

A preocupação em manter o público informado sobre as medidas adotadas esteve presente nas postagens e foram categorizadas como “**Comunicação administrativa**”. O conjunto de mensagens, em um total de 26, o que representa 28% do nosso recorte, tratou da implementação do modelo de educação a distância, de campanhas de conscientização sobre medidas protetivas, de esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostrava as iniciativas em promover atividades *online* com a implementação de novas práticas de ensino.

Já as duas postagens classificadas como “**Comunicação Política**” são notas oficiais, repudiando a decisão do governo, tanto estadual, quanto federal, em cortar investimentos na área de pesquisa em um contexto sanitário em que a ciência se mostra cada vez mais necessária para a vida.

Achados comparativos entre UERJ e USP

Ao analisarmos o quantitativo das mensagens, é possível perceber que as universidades em estudo adotaram posicionamentos estratégicos distintos. A UERJ privilegiou postagens mais focadas em seu cotidiano administrativo, informando sua comunidade acadêmica sobre os impactos da suspensão das atividades presenciais em sua rotina, uma forma de tranquilizar estudantes, servidores e seus familiares sobre os rumos de suas formações.

Mesmo em menor quantidade, a comunicação da ciência teve destaque, a partir de uma estratégia em que a Universidade buscou publicizar junto aos seus seguidores os espaços midiáticos que os estudos desenvolvidos por seus pesquisadores alcançaram em nível regional e nacional. Esta articulação pode ser justificada pela necessidade de explorar o capital simbólico¹ (Bourdieu, 1989) exercido por estes canais no imaginário popular, quando se trata da autonomia e a credibilidade construídas pelos campos do jornalismo e da saúde. Essa estratégia, que classificamos aqui, tomando emprestado um termo da biologia, como “simbiose midiática”, trata-se de uma relação mutualmente vantajosa, na qual, neste caso, dois campos diferentes são beneficiados por esta associação.

A mídia se utiliza da fala de estudiosos e trabalhos desenvolvidos em instituições de pesquisa como argumentos de autoridade para dar respaldo em suas narrativas e conquistar a confiança do público. A UERJ, por sua vez, ao conquistar essa visibilidade, usa esse conteúdo em suas comunicações, na tentativa de mostrar que suas produções estão sendo “chanceladas” por estes veículos e sendo legitimados. Assim, os fatos revelados em ambas as frentes contribuem para a construção social de uma realidade e a produção de efeitos de sentido.

Já a USP tem maior incidência de mensagens categorizadas como Comunicação da ciência, demonstrando um direcionamento das suas ações ancoradas na difusão das pesquisas desenvolvidas em diversas frentes que informam e contextualizam seus seguidores sobre a situação da pandemia no mundo, o que demonstra o papel relevante que as mídias sociais desempenham na divulgação da ciência na sociedade contemporânea. A formação de pessoas mais críticas e conhecedoras de seus direitos e deveres permite que a cidadania se faça presente nos espaços interativos *online*.

1. O conceito de capital simbólico aparece na obra de Bourdieu como o poder atribuído àqueles que obtiveram prestígio e notoriedade suficiente para ter condição de impor o reconhecimento. (Bourdieu, 1989).

A análise do quantitativo de mensagens permitiu a divisão em eixos temáticos, com a abordagem de temas que, na visão da Universidade, pareciam ser mais caros aos cidadãos, como tratamentos e medicações. Assim, verificamos que a informação circulou de forma contextualizada, plural, com inclusão das incertezas e contradições, uma vez que todo o sistema da ciência está imerso num contexto em que o público necessita de parâmetros para julgar que tipo de informação acessar em meio à avalanche de notícias divulgadas pela mídia, que gera um crescente grau de desinformação na sociedade. É importante que o público gere sentido e crie entendimento a partir das informações apresentadas, a proximidade com o tema e seus efeitos é bem-vinda e necessária.

Tal comportamento se faz ainda mais destacado frente ao contexto pandêmico que impôs condições ainda mais desafiadoras para o campo da ciência não só pela busca de dar respostas rápidas à sociedade, ávida por uma solução do problema sanitário, mas, também, pelas informações falsas que circulam nas redes sociais. Uma preocupação que a USP demonstrou através de uma postagem feita no dia 23 de abril, afirmando que o conhecimento deve chegar até as pessoas, sob pena delas buscarem outros meios de informações (Figura 10).

Figura 10 - USP reforma importância da comunicação da ciência



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Em ambas as Universidades aqui estudadas, verificamos que as publicações são feitas, em sua maioria, utilizando a estratégia de remediação, um conceito estabelecido por Bolter & Grusin (2000) que se estabelece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo estes autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo

processo de aproximação e distanciamento. Este comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação.

Essa postura em articular diversas mídias institucionais em sua *fanpage* encontra respaldo nos estudos de Wilson Bueno (2010, p.2) ao dizer que é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos. Segundo ele, divulgação científica é uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”. Dessa forma, as páginas de *Facebook* da USP e da UERJ funcionariam como uma espécie de “isca”, ao despertar o interesse do público para acessar informações de seu interesse de forma aprofundada e detalhada.

Também podemos considerar que as postagens relacionadas à categoria comunicação política verificadas em ambas as universidades visam a publicização de posicionamentos não somente levar ao conhecimento público questões que interferem diretamente na gestão universitária, mas, também, fomentar um espaço de debate público, colocando a sociedade a par de situações que ainda estão em fase de discussão, mas caso sejam efetivadas podem representar prejuízos para a área. Mobilizar a opinião pública seria, então, uma forma de pressionar os governantes a repensar planejamento, a fazer recuar decisões ou a extinguir determinações já colocadas em prática.

Considerações finais

Os desdobramentos apresentados nesta pesquisa, em consonância com as investigações de Silva et al. (2021) em universidades portuguesas, evidenciam o compromisso dessas instituições de

acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e da investigação que produzem. Este protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento pandêmico em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planejada e articulada com as demandas sociais, a comunicação pode ajudar as universidades a cumprir a sua missão social, gerando valor para si e para a sociedade (p. 115).

A disseminação eficaz desses avanços científicos no atual cenário pandêmico enfrenta desafios significativos, especialmente nas redes sociais, que se tornaram canais cruciais de comunicação. A velocidade com que novas informações científicas são geradas demanda uma divulgação ágil, porém, o volume e a complexidade dessas informações podem complicar a distinção entre estudos conclusivos e em andamento. A compressão da terminologia técnica para uma linguagem acessível, a luta constante contra a desinformação, a gestão da falta de consenso científico e a superação da fadiga de informação são desafios adicionais específicos das redes sociais e que precisam estar contextualizadas nas políticas de comunicação pública da ciência das universidades.

Diante desse contexto desafiador, a comunicação estrategicamente planejada e alinhada às demandas sociais torna-se imperativa. Esse alinhamento não apenas auxilia as universidades a cumprir sua missão social, gerando valor tanto para a instituição, quanto para a sociedade, mas também se revela uma ferramenta estratégica essencial para fortalecer o impacto positivo das universidades em meio às complexidades apresentadas pela pandemia, especialmente nas dinâmicas interativas e rápidas das plataformas digitais.

Percebe-se, portanto, que as estratégias estabelecidas, tanto pela USP, quanto pela UERJ, em suas *fanpages* empreendem um esforço comunicacional com a utilização de diversos recursos possibilitados

pelo meio midiático que, de acordo com Bueno (2010), são indispensáveis ao processo de divulgação ao transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa.

Por fim, aponta-se que ações ancoradas em uma lógica em rede, como as que verificamos nas *fanpages* das universidades, podem permitir a emancipação do público diante das colocações científicas. Acreditamos que, para que haja participação cidadã com as causas e propostas científicas, é preciso que a informação circule de forma contextualizada, plural, com inclusão das incertezas e contradições, uma vez que todo o sistema da ciência está imerso num contexto que apresenta dimensões histórica, política, econômica e social.

Este estudo concentrou-se na análise da comunicação científica a partir de perspectivas midiáticas presentes nas redes sociais virtuais. É importante destacar que essa abordagem tem suas limitações, restringindo-se a uma plataforma. Para alcançar uma compreensão mais abrangente, futuras pesquisas podem expandir sua investigação para diferentes cenários e populações, considerando como variáveis contextuais podem influenciar a dinâmica da comunicação científica.

No que diz respeito aos desdobramentos para pesquisas subsequentes, recomenda-se a implementação de estudos longitudinais. A consideração de abordagens interdisciplinares surge como uma direção promissora para pesquisas futuras. Integrar perspectivas provenientes de diversas disciplinas pode enriquecer a compreensão do fenômeno, considerando não apenas os aspectos midiáticos, mas também elementos sociais, psicológicos e culturais que permeiam a comunicação científica nas redes sociais virtuais. Essa abordagem mais holística e multifacetada pode fornecer *insights* relevantes para aprimorar as estratégias de comunicação e promover uma compreensão mais completa do papel das universidades e das redes sociais na divulgação científica.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bueno, W. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. (2010). *Revista Informação & Informação*, 15, 1-12.
- Caldas, G. (2009). Mídia, meio ambiente e mobilização social. In: C. Victor; G. Caldas; S. Bortoliero (Eds.), *Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável*, São Paulo: Editora All Print.
- Escobar, H. (2019, September 15). 15 universidades públicas produzem 60% da ciência brasileira, *Jornal da USP*. <https://jornal.usp.br/universidade/politicas-cientificas/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira/>.
- Farnese, P. (2023). Comunicação organizacional em universidades públicas: os desafios de comunicar a ciência na sociedade midiaticizada. *JCOMAL*, 6(01), A06. <https://doi.org/10.22323/3.06010206>
- Fontaine G., Cadotte M. A. M., Lavallée A., Mailhot T., Rouleau G., Picasso J. B., Bourbonnais A. (2019) Communicating Science in the Digital and Social Media Ecosystem: Scoping Review and Typology of Strategies Used by Health Scientists. *JMIR Public Health Surveill* 2019, 5 (3). <http://publichealth.jmir.org/2019/3/e14447/>
- J. Duarte (Ed.). (2007). *Comunicação pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

- Massarani, L.; Mancoso, K., Paes, A., de Oliveira, T. (2023). Pesquisa em desinformação e divulgação científica: uma revisão da literatura latino-americana *JCOMAL* 6(01), A01. <https://doi.org/10.22323/3.06010201>
- Rathsam, Luciana. (2021). Negacionismo na pandemia: virulência da adolescência. *Unicamp Notícias*. <https://bit.ly/3JExsbX>
- Santos, E. P. (2022). Desinformação, negacionismo e a pandemia. *Filosofia Unisinos*, 23(1). 1-15. <https://doi.org/10.4013/fsu.2022.231.03>
- Santos, Mateus; Fossá, Maria Ivete. (2020) A disputa pelo poder político em meio à pandemia de COVID-19: análise do confronto entre João Doria e Jair Bolsonaro. *Panorama*, 10 (1), 08-13. <https://doi.org/10.18224/pan.v10i1.8297>
- Silva, Sónia; Ruão, Teresa; Gonçalves, Gisela. (2021). Comunicar a responsabilidade social: um modelo de comunicação para as universidades públicas portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 33 (2): 115-148. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/910>.
- The Lancet. (2020). COVID-19 in Brazil: “So what”. *The Lancet*, 395 (10235), 1461. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31095-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31095-3)
- UNESCO. *Startling digital divides in distance learning emerge*. (2020). Retrieved from: <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>.
- Universidade de São Paulo. (n.d.). *Home* [Facebook page]. *Facebook*. Retrieved Jan 12, 2021, from <https://www.Facebook.com/usponline>
- Universidade do Estado do Rio de Janeiro. (n.d.). *Home* [Facebook page]. *Facebook*. Retrieved Jan 15, 2021, from <https://www.Facebook.com/uerjoficial/>
- Valente, J. C. L., Massaro, H., Cruz, F. B. & Macedo, D. (2022). Latin America and the Caribbean. Em H. Wasserman (Ed.). *Meeting the challenges of information disorder in the Global South*, 78–137. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10625/60954>

On the modes of existence and resistance: how Brazilian indigenous-inspired thinking can forge a communication by equivocation

Evandro J. M. Laia¹

Universidade Federal de Ouro Preto

evandro.medeiros@ufop.edu.br

Abstract

The disrespect for Brazilian indigenous peoples during the administration of former President Jair Bolsonaro shows an ethnocentric look and reinforces the history of a country in which resist not only epistemologies, but a diversity of disputing ontologies. Here lies matrices of thought that enable the imagination of other possible worlds, both in the proposal of the Manifesto Antropófago, by the poet Oswald de Andrade, and in the work of the writer João Guimarães Rosa. What we propose is no longer to take the thoughts of original peoples

as metaphors, but as analogues of concepts, taking seriously the possibility of building a translation of worlds inspired by the Yanomami shaman Davi Kopenawa, who alerts us, in his book-report, about the imminent fall of the sky, and the translation work of the indigenous Ailton Krenak, and his ideas to postpone the end of the world. It is from these points that we propose an approach that takes the process of mediation of the translation of shamanic worlds as a model for thinking about what we call communication by equivocation.

Keywords: Amerindian Perspectivism, anthropology, ontological turn, translation, communication by equivocation.

Sobre os modos de existência e resistência: como o pensamento brasileiro de inspiração indigenista pode forjar uma comunicação por equívoco

Resumo

O desrespeito pelos povos indígenas brasileiros durante o governo do anterior presidente Jair Bolsonaro demonstra um olhar etnocêntrico e reforça a história de um país em que resistem não apenas epistemologias, mas uma diversidade de ontologias em disputa. Residem aqui matrizes de pensamento que possibilitam a imaginação de outros mundos possíveis, tanto na proposta do Manifesto Antropófago, do poeta Oswald de Andrade, quanto na obra do escritor João Guimarães Rosa. O que propomos é não mais tomar os pensamentos dos povos originários como metáforas, mas como analogias

de conceitos, levando a sério a possibilidade de construir uma tradução de mundos inspirada no Yanomamishaman Davi Kopenawa, que nos alerta, em seu livro-reportagem, sobre a iminente queda do céu, e no trabalho de tradução do indígena Ailton Krenak, e suas ideias para adiar o fim do mundo. É a partir desses pontos que propomos uma abordagem que toma o processo de mediação da tradução de mundos xamânicos como modelo para pensar o que chamamos de comunicação por equívoco.

Palavras-chave: Perspetivismo ameríndio, antropologia, viragem ontológica, tradução, comunicação por equívoco.

1. Professor at Federal University of Ouro Preto (UFOP) - Brazil and Associated Researcher from the PhD Program in Communication at the Federal University of Juiz de Fora. PhD in Communication and Culture at the Federal University of Rio de Janeiro with an internship at Applied Anthropology Department of Columbia University - Teachers' College - New York City. Permanent professor of the Postgraduate Program in Communication at UFOP and founding member of Emergências: coletivo de pesquisa, extensão e ativismo em comunicação (CNPq/UFOP).

Data de submissão: 2022-06-28. Data de aprovação: 2023-03-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introduction

On January 24, 2020, the former President of Brazil, Jair Bolsonaro, in an interview about the newly created Amazon Council that would be chaired by the former vice president, the military Hamilton Mourão, made the following statement: “Increasingly, indigenous are human beings just like us. So we are going to make them integrate with society and really own their indigenous land, this is what we want here” (Corrêa, 2020). The speech was made in a live broadcast, over the internet, as the former president does weekly. The statement had negative repercussions among indigenous organizations in Brazil and abroad, after 2019, the first year of Bolsonaro’s presidency, in which, among other actions to disrespect diversity, the largest increase in the number of fires was registered in the Brazilian Amazon over the past 11 years, according to INPE (National Institute for Space Research). As a result of a dismantling policy, more than 25% of the Pantanal burned in flames in 2020, a historic record. And the fires in the Amazon, a humid forest, also surpassed 2019 marks, a year in which the number had already been 30% higher than the annual average (Ker, 2020).

The height of the government’s denial policy may have been the former president’s speech at the general debate of the 75th Session of the General Assembly of the UN, on September 22, 2020, when he stated that there are no fires in the Amazon forest because it is humid and that small fires are caused by the natives themselves. “The fires happen in practically the same places, in the eastern surroundings of the Forest, where the caboclo and indigenous burn their swiddens in search of their survival, in already deforested areas” (United Nation, 2020). In this same speech, he also affirmed the denial with which he dealt with the Covid-19 pandemic, considering that the Brazilian press politicized the virus, causing panic in the population. A few months later, in April 2021, when Brazil became one of the world’s epicenters of the pandemic, government interference in the health crisis and suspicions of corruption in the negotiation for the purchase of vaccines led to the creation of a Parliamentary Inquiry Commission (CPI) in National Congress to investigate the case (Castro, 2021).

Brazil is experiencing a process of social upheaval, of settling accounts with its colonial past. We observe this from the events of June 2013 protests, which took to the streets of the country, in the wake of international movements in networks, such as the Arab Spring, 15M and Occupy Wall Street (Castells, 2013). In the wake of this, President Dilma Rousseff was removed from her position in a coup, in 2016. Two years later, Jair Messias Bolsonaro was elected president of Brazil, in an election marked by the impossibility of participation of the then former President Luís Inácio Lula da Silva, favorite in the polls, due to an impediment caused by his arrest on suspicion of corruption in an investigation full of inconsistencies, to the point that he was found not guilty a few years later. Jair Bolsonaro’s electoral campaign was marked by a process of disseminating false information that continued as a hallmark of his administration, including throughout the new Coronavirus pandemic (Laia & Guimarães, 2021). All this seems to have surfaced, or revealed, in Brazil, the wounds not only of the exploratory economic model backed by the colonial period, but also the intolerance, prejudice and disrespect for difference.

It is from this position that we think of mediation from a certain idea of translation in the experience of shamans, world translators, cosmology diplomats, par excellence. It is in the experience of accessing the possible others that they return to tell what they saw, negotiate between the parties and make the world(s) work, holding the sky above our heads, in the words of the Yanomami shaman Davi Kopenawa. Our proposal is that the translation of worlds from the Yanomami perspective is a model for thinking about what we call communication by equivocation, a mediation that allows the passage of difference from one side to the other in a less reductive way. For this very reason, this translation is of a type that deforms the source language and the target language, assuming the mistakes in the passage as points from which it is necessary to create, invent, make hacks. It is in these nodes that the possibility of communicating through difference resides.

It is productive, at this point, to resume the previous steps of this research. From field observations made during the World Cup, in Rio de Janeiro, in 2014, and in the protests of the Black Lives Matter movement, in New York, in 2015, we concluded that the entry of new actors in the media communication ecosystem provoked what we called journalism in equivocation (Laia, 2020). This theoretical construction, based on a certain idea of equivocation inherited Eduardo Viveiros de Castro's (2015) concept, proposes to see journalism from 4 markers:

1) journalism is a socio-technical network; 2) therefore, it is necessary to be attentive not only to the activities within the newsrooms, but to the entire production network of reports, expanding the scope of research; 3) as a socio-technical network, journalism is the flow of assemblages and not the things themselves, therefore, the concept of journalism is temporary and changes; and 4) the Theory of Journalism in Equivocation presents itself as a relational approach that invents concepts and draws conclusions from the design of the relationships between entities, and not from their appointments at the starting point of the research. (Laia, 2020, p.9-10)

A series of other applications of the concept, in our own work and in those of other researchers, were guided by the Cartography of Controversies (Latour, 2005), a method marked, especially, by the observation of the traces of the actors, humans and non-humans, in a network of relationships. It is also important to note that journalism in equivocation does not qualify itself as a binary practice, but a gradient one: "What exists are tones, shades of equivocation; a gradient, a palette of colors between purification and translation" (Neto & Laia, 2021, p.15), according to the observations of media news. There are more and less equivocate translations, that is, they point more or less to the maintenance of difference as such.

The approximation of the translation experience of journalism with indigenous interspecific communication, which proved to be productive and feasible, was the starting point for a broader challenge, which is posed here: to overcome the limits of these concepts to propose the equivocation as a place of communication, beyond journalism, betting on equivocate translation as a parameter to think about contemporary communication processes. In this paper, we present the bases of the concept of equivocation, based on Brazilian thinkers, in line with the themes of contemporary anthropology, to, from there, design what I call communication by equivocation.

The proposal to take analogues of concepts from non-Western peoples as a starting point is part of what has been called the Ontological Turn, in reference to the Linguistic Turn. This very term seems problematic to us since the very idea of ontology takes up the starting point of Philosophy, that invention of the West. However, due to the lack of a better way to refer to this, we continue to provisionally use this name to deal exactly with the way in which contemporary thinkers have taken non-Western peoples as a reference to think about the West. There is nothing new about this, despite the emergence of the topic. We begin this paper by presenting a chronological path pointing to bets on a equivocated translation, but still only inspired by the thought of the native peoples of Brazil: in the practice of Tupinambá anthropophagy, in the case of Oswald de Andrade; in the way of existence of the *sertanejos caboclos*, in the case of João Guimarães Rosa. Eduardo Viveiros de Castro and other anthropologists advance in this direction, collecting experiences of shamanic translation and translating them to the white academic world in his work, of which, what interests us greatly is the concept of equivocation, an important operator to advance in the thought of the forest.

But this is just the way to reach the point where we have the presentation of an equivocated translation in an autonomous way, from the experience of the native peoples from Brazil *per se*, directly, as we see in the oral speech of Davi Kopenawa, recorded in book by Bruce Albert, and in the work of Ailton Krenak. Finally, to advance the argument, we clarify that this is a specific cut, and why not say, per-

sonal, of a researcher interested in thinking about a possible communication by equivocation not only in the Amerindian context, but also in the practices of the urban world, in which, clandestinely, almost subversively, difference finds ways to communicate. Even so, it is neither easy nor safe to draw parallels with the contemporary urban cosmos, so care guides this approach, but it is not a guarantee of success.

Animism Revisited

The itinerary that we propose towards a conceptual twist based on the mediation model of trans-specific communication of native peoples must start from the very world from which this model emerges, from the life and speech of women and men in the forest. As we have previously noted, the presupposition of other ontologies is itself a way of looking at other ways of existing from the place of modern Western civilization. Having clarified these issues, we admit, however, that in this paper, for the purposes of translation to the academic world, we assume a kind of betrayal, when once again, we start from the global north thought to think about this twist. But this is done with a view to the goal of our argument's arrival: taking texts, oral or written, of the original peoples, not as a metaphor, but in the same way as we allow ourselves to access texts that are recognizably academic. In other words: taking as a way of getting to know the world what was considered "primitive" until recently, under the label of animism.

The idea that it is necessary to isolate the object to be analyzed, fundamental to the empirical method of modern science, is founded on the withdrawal of the agency from being, cutting it out of the context in which it is inserted, breaking the whole existing between knowledge and knowledgeable, according to anthropologist Nurit Bird-David (1999). She explains this operation using a metaphor: a conversation between a human and a tree, like two entities capable of agency, which she calls relational epistemology: it only makes sense to know the tree from living with it in the environment, in the relationship, a model of access to knowledge practiced in non-modern social formations. If observed by a Westerner, a conversation between a human and a tree may not seem like a "serious" way of acquiring knowledge, considering the ontological separation between nature and culture, which originated the objectivist paradigm that dominates science. The method epistemologically considered "serious" would then involve cutting a piece of the tree to take it to the laboratory, where knowledge can be "discovered", systematized and later "acquired".

At this point, it is necessary to revisit the concept of animism, returning to David-Bird. The first definition, according to the researcher, appears in *Primitive Culture*, from 1871, developed by Burnett Tylor in the midst of scientism and the discoveries of the 19th century. For her, animism and science form an antithesis, the "primitive" is seen as delusional, a direction that largely inspired later anthropological theories. It is Claude Lévi-Strauss who first has a look that accepts non-Western knowledge as a complete world view. But, for that, it ends up reducing this vision to symbolic representation, without questioning the dualism of modern thought, according to the author. It "removes" the "primitive" from nature and places it in culture, without questioning this division, and without realizing that it may not make sense to non-Western peoples.

The context in which men and trees exchange information, as two entities with the capacity of agency, Bird-David calls relational epistemology: it only makes sense to know the tree from living with it in the environment, in the relationship, a model of access to knowledge practiced in non-modern social formations.

If the object of modernist epistemology is a totalizing scheme of separated essences, approached ideally from a separated viewpoint, the object of this animistic knowledge is understanding relatedness from a related point of view within the shifting horizons of the related viewer. (...) Both ways are real and valid. Each has its limits and its strengths. (David-Bird, 1999, p.77-78)

It is from this perspective that Eduardo Viveiros de Castro defines animism “as the idea that others that exist besides humans are people” (Castro, 2015, p.80). This is a fundamental assumption of his Amerindian Perspectivism, an anthropological theory founded on the ontology of the indigenous peoples of the Amazon. One of the aspects of this proposal, which follows the movement of ontological turning, in Anthropology, is in the observation of the relationship of Amerindian peoples with objects, animals and artifacts: just as humans use objects and non-human beings, non-humans, objects or not, also use humans. There is no clear and exclusive separation between human and nature.

Phillippe Descola proposes a map to understand the possible arrangements of the nature-culture binomial in several different cosmologies. We need to consider that the very fact of organizing such diverse experiences, from such different worlds, configures itself as a type of reduction that serves very well to a communication that seeks efficiency, smoothing out differences, betting on a type of reductive mediation that works from the standard. Still, and precisely because this is a translation of non-Western ways of existence to the West, it is worth resorting to this scheme proposed by Descola in a didactic way, as it helps us, at least in principle, to locate ourselves as an approach to think of mediation as a translation of worlds.

In one of the examples presented by the anthropologist, he reports his own experience of ethnography in a community of the Achuar ethnic group in the Brazilian Amazon.

The Achuar are ignorant of these distinctions, which seemed to me so obvious, between humans and non-humans, between what belongs to nature and what belongs to culture. In other words, my common sense had nothing to do with theirs. When we looked at plants and animals, we didn't see the same thing. (Descola, 2017, p.14)

This mode of existence is not exclusive to the Achuar, nor is it exclusive to the indigenous people of the Amazon. There are other groups, elsewhere in the world, who live from a shared morality between humans and non-humans. For these peoples, the “animists”, both animals and people have a soul, endowed with human capacities, so there are alliances and solidarity between species. The difference is only in appearance.

There are other ways of organizing the relationship with the world, as Descola shows when he explains how the organization of Australian aborigines by totemic groups works, a group of women, children, men, plants, minerals and everything else that exists in the world, belonging to the same species. Again, in this case, it is not appearance that matters, but the common qualities shared by the members of a species, whose origin is derived from the totem, usually an animal that gives the group its name and functions as a prototype. This would be the totemic model, in which there is also no sense in separating nature and culture.

To leave the understanding of a world in which everything is natural and cultural at the same time, as in the Western way of existence, it is necessary to see ourselves as outside the world we observe. This movement only takes place in Europe from the 17th century onwards. This exteriority made possible the extraordinary development of sciences and techniques. At the same time, it installed an unprecedented way of exploring what came to be considered extra-human: nature, whose rivers, mountains and valleys lost their soul, becoming a commodity that could be sold.

Maintaining relationships of complicity and interdependence with non-humans, peoples from “primitive cultures”, as they were called until recently, were able to avoid the inconsequential exploration of the planet that accelerated after the colonial attacks of the 19th century. Descola makes an important warning, which we believe is fundamental to be already presented at this point in our argument, in this paper: it is naive to think that the way of life of the Achuar, or that any Amazonian indigenous people, can offer direct practical solutions to our problems in an urban world and industrial that consumes oil and practices intensive agriculture. The needs of these two worlds are very different. However, “what seems to us eternal, this present in which we are now locked up, is just one among thousands of other ways already described of living the human condition” (Descola, 2017, p.26).

Thus, thinking that before us others have already invented and reinvented ways of existing, we imagine another possible communication, based on a non-reductive mediation, inspired by the way of life of the original peoples. This is a challenge that has already occupied the work of Western thinkers (or almost). In the case of Brazil, also of Brazilian writers, who from poetry and prose have contributed to this work of invention, as is the case of Oswald de Andrade and João Guimarães Rosa.

Eating the *differença*

Just over a century ago, in 1922, the poet, writer, playwright Oswald de Andrade imagined his Manifesto Antropófago¹ (Andrade, 1976, p.15-20), launched at the Semana de Arte Moderna, together with other artists. It is in this text that he invents the figure of the technical barbarian, transubstantiation between the uncivilized man of the forest, the Tupinambá cannibal who eats the enemy, and the modern European man: from this was borned the idea of a return of modern man to the past, but a strategic return, with the aim of eat the barbarian difference and regurgitate the technicized barbarian becoming, a third thing. The manifesto begins with the enigmatic phrase: “Only what is not mine matters. Law of Man. Law of Anthropofago²” (Andrade, 1976, p.15). Much has been said about how this statement is a sign of the strangeness of Oswald’s work, even among modernists: against the recolonizing European vanguards of the beginning of the last century, he understood that, to look ahead, the future, it was necessary to look back, not only critically, but ironically, taking the original ways of life as social technologies, ways of living and survival. “We already had communism. We already had the surrealist language. The golden age³” (Andrade, 1976, p.15). There is much to point out about this, but undoubtedly the social technology that stands out as an operator of thought, for Oswald, is the carnival: “We have never been catechized. We have done the Carnival. The Indian dressed as a senator of the Empire. Pretending to be Pitt. Or appearing in Alencar’s operas full of good Portuguese feelings⁴” (Andrade, 1976, p.18).

Andrade resumes the ritual of anthropophagy among the Tupinambás, according to oral reports and literary records⁵, in which that other, understood as an enemy, went through a ritual of days, sometimes months of living with them, to then be eaten at a great ritual feast, completing the cycle of assimilation of difference in a non-reducing, radical way. This idea is expressed, anachronically, in the concept of Becoming, by Deleuze (1992, p.176). Becoming is not necessarily a personal individuation, in which material couplings are only the starting point. These becomings are integrated from the con-

1. It is not a comfortable task to translate a poetic text. It is also not my goal here. As I use short excerpts from the Manifesto, I translated myself and chose to present the original versions in footnotes.

2. In Portuguese: “Só interessa o que não é meu. Lei do Homem. Lei do Antropófago”

3. In Portuguese: “Já tínhamos o comunismo. Já tínhamos a língua surrealista. A idade de ouro.”

4. In Portuguese: “Nunca fomos catequizados. Fizemos foi o Carnaval. O índio vestido de senador do Império. Fingindo de Pitt. Ou figurando nas óperas de Alencar cheio de bons sentimentos portugueses.”

5. Perhaps the main one is the account of Hans Staden, the German mercenary who spent nine months in the 16th century being prepared to be devoured by the Tupinambás, at a point on the Brazilian coast between São Paulo and Rio de Janeiro, but managed to escape on a French privateer ship. The story is in the book “Two trips to Brazil”, which Staden wrote when he returned to Germany.

ditions of the moment of their formation, be it in time, in space, with people, animals, objects. They are flows of productive power, which take on different formations and meanings according to the context. An example: in a certain period, the composition of becoming-man was the relationship with the forces of the infinite together with man, for this very reason the image and likeness of God. Only in the 19th century did the Human-form appear, with a capital H, from a whole definition of what humanity is, in contrast to barbarism, to what man has of a savage. From this, Deleuze questions: “Today it is common to say that man faces new forces: silicon and no longer simply carbon, the cosmos and no longer the world ... Because the composite form would still be The man?” (Deleuze, 1992, p.114)

Even if anachronistically, the idea that what Oswald de Andrade proposes here reappears on the other side of the ocean, in Gilles Deleuze’s thought, seems quite interesting, especially in the concept of Becoming. Andrade proposes to devour, without distinction, what comes from outside and what comes from inside, in the sense of giving life to a third existence, a hybrid. Deleuze proposes, from the idea of becoming, precisely that an unnatural encounter that becomes productive from desire and not from production. Both constructions touch the edges of the western way of existence, precisely because they reach the limit of the separation between nature and culture. Our hypothesis is that Guimarães Rosa has gone a little further: he proposes the sertanejo mode of existence as a starting point for thinking about the world, as an epistemology. To do this, he betrays the Portuguese language, creating neologisms, abusing onomatopoeias, deforming the language that mediates the meeting between worlds from its own translation.

Here, we take a special look at the *onceiro-onça*⁶ becoming, in the short story “Meu tio, o Iuaruarê”, a monologue led by the character of the former jaguar hunter, a man whose profession was to hunt jaguars, in the *Sertão*⁷ of Minas Gerais state, in Brazil, locus par excellence of Rosa’s stories. The narrator, indigenous, receives a traveler at night, at his home, to stay overnight. After a few sips of cachaça, sugarcane liquor, and a good conversation, the host begins to act in a different way, as he reveals stories that confuse the reader, such as when he says he has a big nail, so he doesn’t like women. Or when he asks the visitor to smell him to feel if he has a jaguar odor. Or, when he asks: “I’m a jaguar, didn’t I say?” (Rosa, 1976, p.50). The story is told from the point of view of the narrator and sometimes it is difficult to understand what he means, because of the amount of onomatopoeia, regional slang and words invented by Rosa himself from living with the sertanejos⁸ (it became a trademark of his literature), which makes an English translation, in itself, an equivocated exercise, in the terms of Viveiros de Castro.

The end of the story is already placed in the title itself: iauaretê is an indigenous name for jaguar; that is, the uncle is the jaguar. But perhaps what happens most “astonishing” in this exercise is not when we understand this, but the way in which this condition of the narrator is already placed there from the beginning, by the series of onomatopoeia used by Rosa. The tale ends with the visitor taking out a weapon to kill the jaguar (or the jaguar hunter, we don’t know exactly).

Untap that revolver! Do not play this game, turn the revolver to another band... I will not move, I’m quiet, quiet ... Hey: do you want to kill me? Take it out, take out a revolver! You are sick, are varying... Did you come to arrest me? Get out, the ranch is mine, boy! Go out! If you kill me, you will be arrested... Jaguar comes, Maria-Maria [the jaguar] eats you... Jaguar is my relative... Hey, because of that black man? I didn’t kill him, I was kidding... Hey, look at the jaguar! You’re good. Do not do it, do not... [follow onomatopoeia]⁹ (Rosa, 1976, p.56)

6. In a direct translation: jaguar hunter-jaguar.

7. As the semi-arid region is called in Brazil. But this concept goes beyond geographical terms.

8. People that live at Sertão.

9. It is practically impossible to translate the passage because of the amount of regional and onomatopoeia words used by Guimarães Rosa, so I chose to show a very short version, in a poor direct translation, which gives a vague idea of what the

It is not possible to know at what point in history the jaguar hunter turns into a jaguar. In fact, we have the feeling that both are always there: they are one and two at the same time. There are many cosmologies in the constellation of possible worlds in indigenous America, so there is no way to take an experience as valid for all of them. But it is possible to affirm that stories of transubstantiation, of bodily metamorphosis, are relatively common in many peoples. And what matters, in the end, is not the magic (or technology) of transformation, but for what this device serves: a translation between worlds, an transpecific communication, between beings that inhabit different cosmos, without reducing the difference practiced in Western communication, par excellence, an exchange guided by the common repertoire and not by difference.

In the words of Viveiros de Castro, this tale is an “amazing perspective exercise”, “the detailed, clinical, microscopic description of the becoming-animal of an Indian” (Castro, 2007, p.128).

Becoming-animal of an Indian who is before, and also, the becoming-Indian of a mestizo, his ethnic retransfiguration through a metamorphosis, an alteration that promotes both the metaphysical disalienation and the physical abolition of the character - if we can classify the *onceiro-onçado*, the complex enunciator of the tale, of “character”, in any sense of the word. I call this double and somber movement, this divergent change, of *differOnça*, thus making an anthropophagic homage to the famous concept of Jacques Derrida.¹⁰ (Castro, 2007, p.128)

Language is a barrier to the translation of a concept like *differOnça*. Two senses inhabit the same concept, simultaneously. The radical otherness, this *differOnça* marked by a non-reducing translation and the one made by the indigenous peoples who can identify themselves with an animal, as does the *onceiro-onça* in Rosa’s tale. This is a good metaphor for thinking about the turn we want from this point in the article and from this point in our history: it is necessary to take the message of the forest seriously. And we can’t do that without accessing who actually lives in this other world. The path traced so far goes from the north to the south, that is, from Western thought as a reference, understanding the way of existence of the original peoples as contributions. From here, we want to understand how to take the opposite path, understanding the interspecific communication of Amerindian peoples, especially from the figure of the shamans, the mediators-diplomats, as a starting point to think-invent a communication through difference, forged in the translation of worlds.

narrator says. But here I transcript the original version, in portuguese: “Desvira esse revólver! Mecê brinca não, vira o revólver pra outra banda... Mexo não, tou quieto, quieto... Ói: cê quer me matar, ui? Tira, tira revólver pra lá! Mecê tá doente, mecê tá variando... Veio me prender? Ói: tou pondo mão no chão é por nada, não, é à-toa... Ói o frio... Mecê tá doido?! Atiê! Sai pra fora, rancho é meu, xô! Atimbora! Mecê me mata, camarada vem, manda prender mecê... Onça vem, Maria-Maria, come mecê... Onça meu parente... Ei, por causa do preto? Matei preto não, tava contando bobagem... Ói a onça! Ui, ui, mecê é bom, faz isso comigo não, me mata não... Eu – Cacuncozo... Faz isso não, faz não... Nhenhêném... Heeé!... Hé... Aar-rrá... Aaãh... Cê me arrhoðu... Remuaci... Rêiucâanacê... Araaã...Uhm... Ui... Ui... Uh... uh... êeêê... êê... ê...”

10. In his analysis of the concept of the sign in Saussure’s work, Derrida is led to speak of *différance* (with ‘a’ in place of ‘e’), a neologism extracted from the French word ‘différence’. The ‘a’ must not only attribute a polysemic character, but brings the difference to the radicality of its meaning. Viveiros de Castro proposes a pun, making the concept more complex, which only makes sense in the Portuguese language, based on the word *Onça* (jaguar, in English), a central animal in Amerindian cosmologies.

Equivocated translation

A mode to translate one world to another appears in the book “The fall from the sky”, an “image skin” in which, by the writing of anthropologist Bruce Albert, are registered words of the Yanomami shaman Davi Kopenawa, with whom he has lived for more than three decades. Kopenawa tells of his initiation process, done by his father-in-law, a powerful shaman, including prolonged fasting for many days and systematic inhalation of *yãkoana* powder, a mixture of sacred roots that provoke the states necessary for shamanic operations. It is considered that the dream is rich in revelations, but it is necessary to be initiated and trained to know how to listen to the messages of the forest. The *xapiri*, the spirits of the forest, only arrive after many days of the process, under the guidance of the older shamans.

In the beginning, as I said, spirits are not clearly seen, and it is by drinking *yãkoana* more and more that you can see them clearly. And so I continued to learn, in the same way that whites study, from class to class, so that my thinking is actually right. (Kopenawa & Albert, 2015, p.166)

The *xapiri* only arrive after many days of the process, the help of the older shamans and a lot of guidance to build their spirit houses. Only initiates can hear and after some time see them. These first *xapiri* kill the shaman and tear him apart so that each one can take a part, rebuild it and bring it back to the new body, the shamanic body. Kopenawa explains in detail the step-by-step process of transubstantiation of your own body. Here the example of how his language was reconstructed, with the help of the bird spirits, seems very accurate. That’s how he learned to talk with non-humans of this species.

It was the images of the *yorixiam*¹¹ thrush, the ayokora *japins*, and the *sitipari si* birds, all masters of the songs, that tore my tongue out. They took her to remake her, to make her beautiful and able to speak wise words. They washed it, sanded it and smoothed it, so that they could impregnate it with their melodies. The cicada spirits covered it with white down and annatto designs. The *remoremo moxi* drone spirits licked her to gradually free her of her ghostly words. Finally, the *sabiá* and *japim* spirits put those from their magnificent songs into it. They gave him the vibration of his call: “Arerererere!” They made it another, luminous and bright as if it emitted lightning. That’s how the *xapiri* prepared my tongue. They made her a light and thin tongue. They made it flexible and agile. They turned it into a language of a tree of songs, a true language of the spirit. It was then that I was finally able to imitate their voices and respond to their words with clear, straight chants. (Kopenawa & Albert, 2015, p.156)

The report seems interesting for us to think about the translator’s task (Benjaminian chords are audible here): the process of rebuilding a new body, from the interactions with the *xapiri*, during the initiation process, gives the shaman the ability to act as a diplomat, to negotiate between worlds. The construction of a new body precedes the establishment of a house, in which the new shaman’s *xapiri* will live. The first ones open the clearings and only later do the others bring the house, which has already been built. It is necessary to welcome, care for and please the *xapiri* so that they do not run away. They come from many different places, from different peoples, speaking different languages: who is able to mediate this Tower of Babel is the shaman, who is already prepared for this. The *xapiri* have a relationship of affection, care and defense of the shaman, who in turn needs to take good care of them, please them, otherwise the house is empty, poorly cared for and starts to fall. New residents of the house keep arriving as the owner ages and gains more experience, translating to increasingly different worlds.

11. From here on, the Yanomami words have not been translated and are highlighted in italics by the author of this paper.

It is necessary to reinforce here, once again: this is not a common skill, the shaman is extensively trained for it, in this context, and only exercises the role of translator after he returns to his people, that is, when he is seen as a human again.

Upon seeing their images [of the *xapiri*], [the shamans] evoke the words of the ancestors turned into animals in the first time, those of the people of the sky and the underworld and the words of Omama, who gave the *xapiri* to his son, the first shaman. These speeches by the spirits are similar to the words on the radios, which give to hear reports coming from remote cities, Brazil and other countries. Those who hear them can then think straight and say to themselves: “It’s true! This man has become a real spirit! We really don’t know the words his songs reveal!” (Kopenawa & Albert, 2015, p.168)

We have already stated that shamans are like travelers in time and space, they are diplomats and translators at the same time. It is up to them to recognize the unusual, insert the novelty into the order of things. But that doesn’t happen with many disputes and often negotiations that never come to an end. So this is much more than a simple ordering, it is more of a relocation. The type of shamanic translation is not done by ordinary words, but by “twisted words”, in that the shaman observes everything, from all points of view, but refrains from naming what he sees, so the words of the shaman are words that do not exist in the world where they are being spoken. Here we return to Manuela Carneiro da Cunha, for whom this type of translation is made by “grope”. “As if approaching an unknown domain whose objects are only partially seen, the shaman adopts a language that expresses a partial point of view. Are these pale patches the gills of fish or the collar of a *caitetu*? And the fish ends up being called a *caitetu*.” (Cunha, 1998, p.13)

The excerpt recalls the story of anthropologist Aparecida Villaça, in an account by Too’ , an indigenous Wari’ with whom she has lived for more than 30 years, in ethnographies:

Sometime later, Too’s father, already living in another location, killed many capuchin monkeys in the forest. According to her, the mother acted as if she already knew what the father had hunted and went to the forest to find him. Seeing the fangs, he bit a monkey’s neck, still raw, and drank all the blood. Soon after she spit and Too’ and the other people saw that what came out of her mouth was not blood, but remains of corn *chichia*¹². For the Wari’ , what we see as blood, the jaguar sees as *chichia*. Too’s mother, identified with the jaguars, started to have two simultaneous bodies, one human and another animal, and did a very particular type of translation: instead of replacing one word with another, as our translators do, she transformed, in your body, one thing into another. (Villaça, 2018, p.93)

The way in which this operation is explained here warns us, once again, about the error of generalizing Amazonian shamanic experiences under the same *modus operandi*, since it encompasses an infinity of what we propose to understand here as modes of translation, which perhaps have in common just the fact that it is a way to connect worlds, to make them communicate based on their differences. The example of Aparecida Villaça works as a snapshot of the translation of worlds, made by Too’s mother’s own body. This ability, in her case, is the result of her identification with a jaguar, a type of alliance made when the woman was missing for a few hours and was found in the company of a jaguar who had impersonated a nephew. The jaguar became her double. Consequently, she became the jaguar’s double as well, in a way that resembles the *onçador-onça*, in Guimarães Rosa’s tale.

12. A traditional Wari’s drink.

Among the Wari' with whom Villaça lived, the notion of the human is closely linked to the very notion of the Wari' people. All the others, the different ones, are non-human: both animals and other peoples, including whites. But any non-human person can become Wari' over time, especially after they speak the same language. There are, among them, shamans prepared from childhood to fulfill this role. But this is not a condition for being able to perform a shamanic operation. Even a white person can become a translator. In Too's mother's case, she only realized that her nephew was not a Wari' when she noticed him licking leaves in the forest, typical jaguar behavior, and when she could see a piece of tail. This type of capture is dangerous as the Wari' may not come back and become another and get lost in the translation, without returning, without completing the mediation process: the main difference for a trained shaman is that he has more chances of completing the return and making worlds work.

To be captured by an animal of another species, roughly speaking, is to inhabit this other place, the animal becoming, a cloth that gets dressed, a net in which are all the entities that make it what it is in constant negotiation. Eduardo Viveiros de Castro proposes that the point of view is a perspective adopted by a certain entity, during a relationship, assuming that nothing is essence, everything is construction and relationship, based on the appropriation of Amerindian cosmology governed by multinaturalism, instead of Western multiculturalism. In other words, cultures are not different access to the same nature, but different natures, different worlds, different perspectives that are access to the same culture, to a humanity shared between humans and non-humans.

Understanding how this thought system works helps us to think about our own cosmos. Scientific epistemology based on a post-16th century Western model, assumes itself as the best access to a given, universal nature, through science. The Amerindian view works as another epistemology, in which access to the common cosmos occurs not from the figure of the scientist, but from the shaman, the one capable of transiting between the different perspectives without the risk of not being able to resume their own, that is, the one capable of translating. Here he is not a subject who creates a point of view, from his essential, unchanging place, but just the opposite: a certain perspective is what creates a subject.

In doing so I shall make the claim that perspectivism projects an image as translation as a process of controlled equivocation – “controlled” in the sense that walking may be said to be a controlled way of falling. Indigenous perspectivism is the theory of equivocation, that is, of the referential alterity between homonymic concepts. Equivocation appears here as the mode of communication par excellence between different perspectival positions. (Viveiros de Castro, 2004, p.5)

In other words, it is not understanding, consensus and order, but incomprehension that marks the communicative process. It is from this gap that we extend this thought to every communicative act, in an approach that is as dangerous as it is powerful. But not without ballast. Some clues in the concept's very explanation allow us to undertake this broadening of the concept. “The equivocation (...) is the limiting condition of every social relation, a condition that itself becomes super objectified in the extreme case of so-called interethnic or intercultural relation, where the language game diverge maximally” (Viveiros de Castro, 2004, p.12).

To communicate would be to translate the equivocation, but not an effective translation, which seeks the common, but another, one that erases the target language, looking for gaps, cracks, possible grooves that leave the inadequacy to this new state on display. In this case, translating would be to make the mistake explicit, showing that we speak of different things, using the same name. Translating would

then go on to become a little bit of the other, to occupy points of view with a good dose of imagination, inventing new possibilities, as shamans do. Therefore, a good translation would be one that betrays the target language, transforming it from this experience.

Raising the sky

Kopenawa relates a passage that he lived, as a young man, and that takes up an ancestral history that helps us understand how shamans act as translator diplomats. He says that he once came back from the forest when he heard a very loud noise, coming from the sky, even without rain and without clouds. He was afraid that the sky would fall on his head after splitting, and that everyone would be sent to the underworld.

At that time, there were still great shamans among us, as many of our elders were still alive. Then, several of them began to work together to secure the celestial vault. In the old days, their parents and grandparents had taught them this work, which was why they were able to prevent this fall. (Kopenawa & Albert, 2015, p.194)

The sky has fallen before, according to the ancients who told him this story. This does not happen again because older shamans work to avoid it. But it doesn't last forever. When there are no more shamans to do this, the sky will fall. Kopenawa recalls that "the center is still firm, but the edges are already quite worn, they are fragile" (Kopenawa & Albert, 2015, p.196). For this reason, the work of the *xapiri*, guided by the shamans, is intense, incessant: they mediate events, make the world work. "If they didn't do this job, it would be pitiful! (...) Then we would start to turn others, the sky would end up falling again" (Kopenawa & Albert, 2015, p.216).

Taking revelations in a trance, under hallucinogenic effect, as guidance for an academic reflection is possible from the Ontological Turn. There is a displacement between different worlds, that's why we call these foreign constructions to Western thought analogous concepts. It takes an exercise of imagination to admit and a care in overflowing from one context to another. Even so, there is no guarantee of success or risk reduction. Kopenawa reminds us that, just as the exercise of study and reflection is difficult for whites, shamanism is also for learning towards a way of accessing and communicating the world.

All of this is as difficult as learning to draw words on paper skin. The hand is stiff at first, the stroke very crooked. It's really hideous! Therefore, it is necessary to sharpen the tongue to the spirits' corners as much as it is necessary to soften the hand to draw letters. (Kopenawa & Albert, 2015, p.172)

In addition to a strong message from the forest to avoid the end of a world, that is, the fall of the sky, Kopenawa's report offers powerful analogues of concepts that can help to think about the modernity, in connection with studies on global warming, the Anthropocene and climate change. The work itself is a shamanic exercise of communication with another humanity, not with the shared, of the forest, but with this one founded on anthropocentric humanism, which Aílton Krenak calls "a select club that does not accept new members" (Krenak, 2020, p.7), As opposed to "a more rustic and organic layer, a subhumanity, which remains attached to the Earth", that of the original peoples. Indigenous activist, professor and former federal deputy, Krenak, who participated in the promulgation of the Brazilian Federal Cons-

titution of 1988, has translated the perspective of this shared humanity in his words spoken and recorded in books, offering possible entries to think the world(s) from this place, or, as he says, to “postpone the end of the world” (Krenak, 2019). Krenak remembered this when, in the face of the authoritarian escalation in Brazil and the victory of the extreme right at the polls, in the 2018 election, he was asked: how are the Indians going to do with all this? “I said: ‘The Indians have been resisting for five hundred years, I am concerned with whites, how are they going to get out of this?’” (Krenak, 2019, p.31).

What we think here is that, in fact, the original peoples have a lot to teach us about how to postpone the end. The Yanomami know how to identify when the sky threatens to fall and what to do to suspend it in time. Kopenawa complains that it is increasingly rare for any young man to want to be a shaman. We still don’t know what to do about it, either: who’s going to learn to hold white people’s skies? Krenak hints that this involves betting on subjectivity. For that, it is necessary to dream.

Not the dream commonly referred to when one is napping or that people trivialize “I am dreaming of my next job, with the next car”, but that is a transcendent experience in which the human’s cocoon implodes, opening up to other visions of life not limited. (Krenak, 2019, p.69)

To dream of other possible worlds, a good dose of imagination is needed, which we cannot easily find out there. For less imaginative people, Krenak updates his proposals, which sounds utopian, remembering that the impossible became feasible, in the face of the Covid-19 pandemic. In the community where he lives, on the banks of the Watu (Rio Doce, for whites, the one mortally wounded by the environmental crime of mining, which occurred in the city of Mariana, at Minas Gerais state, in 2015), he was asked, before the pandemic, about his opinion for a river recovery project.

I replied: “My suggestion is very difficult to put into practice. We would have to stop all activities that affect the body of the river, a hundred kilometers away, on the right and left banks, until it came back to life”. Then one of them said to me: “But that is impossible”. The world cannot stop. And the world stopped. (Krenak, 2020, p.5)

If before it was only the indigenous peoples and the other subhumanities that were under attack, now we are all under threat from the Earth not supporting us.

Our suspicion is that, in some way, to postpone the end may be related to the way shamans act by translating differences, without reducing them to the point of eliminating them. The sophistication of the ecological thinking of the original people is linked to the fact that everything can be human, in the sense that it shares a morality, therefore, an “ethics of care”, a term used by the anthropologist Renzo Taddei, to refer to indigenous communicative ecology. In this logic, for me to take care of myself, it is necessary, first, to take care of others. The pandemic gave us the opportunity to experience something very close to that, according to Taddei, when “intensive care units became the epicenter of the world” (Taddei, 2020). It is in this reality that the use of face masks has become an important strategy to prevent the spread of the virus. However, for it to work, there had to be an alliance: each one wearing the mask would protect everyone else, preventing more people from becoming infected.

There is, in fact, a certain humanity shared in this conception: it is necessary to recognize the other as liable to care, in a complex ecological approach. At the same time, in this same complexity, we recognize a virus, a non-human being, as an agent of experiences that have profoundly transformed our

lives. Nurit Bird-David warned us about the importance of revisiting animism as a way of knowing the non-desubjectivizing world. We, in this paper, point out the possibility of doing this inside out, taking, not as a metaphor, but seriously, the twisted words of the shamans.

Conclusions

The main idea of communication presumes that it operates systematically through the repertoire, considering that there is only one truth and many ways to access it, different epistemologies, a phenomenon that we can call uni-referentiality. That is why communication in the Amerindian context can offer us possible escapes: taking into account a series of actors, in addition to humans, the communication of the forest is hyperconnected, based on the idea of mutual care, on the shamanic model of multi-referential mediation. This is what we called communication by equivocation (Laia, 2019), a proposal for an approach to the field of communication that does not presuppose the common among interlocutors. On the contrary, it makes use of certain non-Western experiences to forge communication in which difference functions as a catalyst for the process, an encounter between radical alterities.

This paper is part of the elaboration of a communication research approach, but at the same time, it is the result of what has been built in our research path and that, certainly, does not stop here. In this text we present a theoretical path that seems fundamental to understand on what the concept of equivocation is based, from Brazilian thinkers, in the light of contemporary anthropology and in relation to communicational studies on mediation. On this route, communication by equivocation appears in this gathering of ideas and references, from the Manifesto Antropófago, in the vision of Oswald de Andrade of the other as the only possible place for the definition of a self, from the inspiration of the worldview of the Tupinambá world. The shamanic character of this exchange appears in the work of João Guimarães Rosa, marked by the profound challenge of taking on the *Sertão*'s point of view, marked, at various times, by the experience of transforming into another, from access to other points of view, the *differença*. They, in fact, saw the world of enchantments refuted by Western scientific epistemology as a possible world, as Viveiros de Castro warns us, in the preface to the Brazilian edition of the book "The fall from the sky": "we have an obligation to take seriously what Indians say" (Kopenawa & Albert, 2015, p.15). Environmental preservation policies, which are deeply linked to policies of respect for indigenous autonomy, were deconstructed by the government of Jair Bolsonaro, but they were no longer a priority of previous governments. The eyes turned to Brazil and put all these questions in equivocation. It is from this path that we proposed a collection of concepts that allow us to understand survival, the resistance of the forest's thought, but also the feasibility of appropriating this thought as a possible operator to think about contemporary issues.

In this sense, there is a way to go, especially with regard to indigenous voices that still do not appear, in this proposal, in the way we believe they are necessary. This is undoubtedly one of the way that research should follow. This approach is being built based on experiences brought from other modes of existence and assumed not as metaphors, but as analogues of concepts. It derives from researches carried out since the observation of the performance of streamers, media activists and journalists in the protests that took over the streets of Brazil and the United States. The production of autonomous narratives with smartphones, which broke through the media blockade, exposed the equivocations, in the sense that we understand this word, around the word journalism. The challenge we're working on now just began with what was presented in this paper and which unfolds in empirical research and field observations in progress. We also believe that the construction of communication by equivocation is built on what is called the Ontological Turn, but that it can and should make use of the accumulation of knowledge produced about translation. It is along this path that we understand mediation studies as

an important contribution, but we also see what we present as a proposal that can bring important discussions to this field. Amerindian translation experience can offer a way to exercise multi-referential communication, with a multiplicity of perspectives. What we refute has the power to refund us.

References

- Andrade, O. de. “O manifesto antropófago”. In: Teles, G. M. (Org.) (1976). *Vanguarda européia e modernismo brasileiro*. (pp. 15-20). Petrópolis: Vozes.
- Castro, A. (2021, April 13th) CPI da Covid é criada pelo Senado. Senado Federal. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/13/senado-cria-cpi-da-covid>
- Corrêa, M. (2020, January 23th) “Cada vez mais, o índio é um ser humano igual a nós”, diz Bolsonaro. O Globo. <https://oglobo.globo.com/brasil/cada-vez-mais-indio-um-ser-humano-igual-nos-diz-bolsonaro-1-24208483>
- Cunha, M. C. da. (1998). Pontos de vista sobre a floresta amazônica: xamanismo e tradução. *Mana*, 4(1), pp. 7-23.
- David-Bird, N. (1999). Animism’ Revisited: Personhood, Environment, and Relational Epistemology. *Current Anthropology*, 40, pp. 67-91.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações: 1972 – 1990*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Descola, P. (2007). *Outras naturezas, outras culturas*. São Paulo: Editora 34.
- Ker, J. (2020, November 1st). Pantanal e Amazônia registram recorde de queimadas em outubro. Portal Uol. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/11/01/pantanal-e-amazonia-registram-recorde-de-queimadas-em-outubro.htm>
- Kopenawa, D. & Albert, B. (2015) *A queda do céu: palavras de um xamã yanomami*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Krenak, A. (2019) *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Krenak, A. (2020). *O amanhã não está à venda*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Laia, E. J. M. (2019) “A comunicação pelo equívoco: anotações para uma teoria plana e em rede”. In: PRADO, J. A. B. & SATUF, I. (Org.) *Comunicação em Ambiente Digital*. (pp. 131-148). Covilhã: UBI Labcom. https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2021/11/201906241348-2019_prado_satuf_comunicacao_ambiente_digital.pdf
- Laia, E. J. M. (2020). “O telefone celular na rede-jornalismo: o conceito de equívoco e a invenção de uma teoria diferenciante.” In: *Revista Famecos*, 27(1). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34549>
- Laia, E. J. M. & Guimarães, L. L. (2021) “O intempestivo na televisão: miudezas e torções na cobertura de protestos entre junhos.” In: Rocha, A. M. & Laia, E. J. (Org.). *audiovisual revolucionário* (pp. 341-366). São Paulo: Editora dos Frades.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Neto, F. & Laia, E. J. M. (2021) “A xawara e as notícias da TV: uma cartografia de equívocos sobre a cobertura da pandemia”. In: *Anais Eletrônicos do 11o Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo*. Campinas: Galoá. <https://proceedings.science/jpjour-2021/papers/a-xawara-e-as-noticias-da-tv--uma-cartografia-de-equivocos-sobre-a-cobertura-da-pandemia>
- Rosa, J. G. “Meu tio, o Iauaretê”. In: Rosa, J. G. (1976) *Estas Estórias*. (pp. 49-65). Rio de Janeiro: José Olympio.
- Taddei, Renzo. Jornalismo possíveis, mundos possíveis. [Interview granted to] Evandro Medeiros Laia e Lara Linhalis Guimarães. *Série audiovisual Traduções*, Youtube, episode 1, may 2020. Available at: <[youtube.com/jornalimos](https://www.youtube.com/jornalimos)>. Accessed: December 20th 2021.
- United Nations. (2020, September 22th). Brazil - President Addresses General Debate, 75th Session. 22 September 2020. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Xf_km4MRv1Q
- Villaça, A. (2018) *Paletó e eu: memórias de meu pai indígena*. São Paulo: Todavia.

Estudio de la producción académica publicada en las revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en SJR: el caso de las narrativas transmedia (2011-2020)

Valeriano Piñeiro-Naval & Raquel Crespo-Vila
Universidad de Salamanca / Universidad Rey Juan Carlos
vale.naval@usal.es / raquel.crespo@urjc.es

Resumen

La investigación en comunicación ha madurado considerablemente en las últimas décadas. Una prueba de ello radica en la abundancia de estudios metainvestigativos que se encargan de analizar la producción circunscrita a esta disciplina, con el objetivo de conocer sus principales tendencias. Desde este planteamiento, el propósito del presente trabajo consistió en caracterizar, a nivel contextual, la producción iberoamericana de impacto sobre narrativas transmedia durante la década 2011-2020. Para ello, se identificaron las revistas indexadas en SCImago Journal Rank en el área de comunicación y, una vez detectadas estas unidades de recogida de datos, se extrajo una muestra total de $n = 148$ artículos versados en este tema en específico. A la luz de

los resultados obtenidos, se confirma el papel protagonista que ostentan las narrativas transmedia en un panorama tan fragmentado. Por su parte, la coautoría múltiple refrenda el cariz colaborativo de este tipo de investigaciones, así como la paridad desde el punto de vista del género. En cuanto al origen geográfico de la producción científica, tanto los firmantes como las universidades y las cabeceras más productivas se hallan en España. Finalmente, el reducido empleo del inglés para la divulgación de los trabajos repercute en su alcance internacional, aunque la mayor debilidad de la producción aquí examinada es su escasa financiación adicional, un aspecto clave que afecta a su impacto.

Palabras clave: investigación, comunicación, artículos académicos, revistas científicas, narrativas transmedia, Iberoamérica, SCImago Journal Rank.

Study of the academic production published in Ibero-American communication journals indexed in SJR: the case of transmedia storytelling (2011-2020)

Abstract

Communication research has matured considerably in recent decades. Proof of this lies in the abundance of meta-investigative studies, which are responsible for analyzing the production circumscribed to this discipline to know its main trends. From this approach, the aim of this study was to characterize, at a contextual level, the impact of Ibero-American production on transmedia storytelling during the 2011-2020 decade. To do this, the journals indexed in SCImago Journal Rank in communication were identified and, once these data collection units were detected, a total sample of $n = 148$ papers dealing with this specific topic was extracted. Considering the results obtained,

the leading role of transmedia storytelling in such a fragmented landscape is confirmed. For its part, the multiple co-authorship endorses the collaborative aspect of this research and, likewise, parity at the gender level. Regarding the geographical origin of the scientific production, both the authors, as well as the most productive universities and journals are in Spain. Finally, the limited use of English for the dissemination of the articles affects its international scope, although the greatest weakness of the production examined here is its scarce additional funding, a key aspect that affects its impact.

Keywords: research, communication, academic articles, scientific journals, transmedia storytelling, Ibero-America, SCImago Journal Rank.

Data de submissão: 2022-07-08. Data de aprovação: 2023-05-04.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

Las Ciencias de la Comunicación han protagonizado, desde comienzos del siglo XXI, un imparable avance disciplinar. La creciente producción delimitada a esta disciplina, aun siendo esta relativamente joven, supone una evidencia inequívoca del elevado interés que despierta entre la comunidad científica (Pérez-Montoro, 2016). Tanto es así que la investigación en comunicación ha vuelto sobre sí misma, y no han sido pocos los estudios que han notado una incesante proliferación tanto del número de revistas como de los manuscritos que se publican anualmente, por caso, en el contexto hispánico (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022; Fernández-Quijada y Masip, 2013; Goyanes y Rodríguez-Gómez, 2018; Lozano-Ascencio *et al.*, 2020; Piñeiro-Naval y Morais, 2019; Segado-Boj *et al.*, 2023).

Este tipo de trabajos de carácter autorreferencial, si se quiere, constituyen, a su vez, un fiel indicador del progreso teórico y metodológico de la investigación en comunicación, ya que se dedican a diseccionar artículos y otros productos académicos (proyectos de investigación, tesis doctorales, comunicaciones en congresos, etc.) con el propósito de “obtener una radiografía general sobre las características que distinguen la investigación sobre un campo concreto” (Igartua *et al.*, 2022, p. 59). Esta labor se conoce, por lo común, como metainvestigación y, según Saperas y Carrasco-Campos (2019), “nos permite describir cuantitativamente cómo los investigadores realizan sus prácticas de investigación” (p. 227). Aun más, esta clase de iniciativas arroja luz sobre las teorías y conceptos más empleados (Bryant y Miron, 2004), las tendencias metodológicas imperantes (Walter, Cody y Ball-Rokeach, 2018), los temas (Günther y Domahidi, 2017), los objetos de estudio protagónicos (Segado-Boj, Gómez-García y Díaz-Campo, 2022), o los efectos provocados por los medios de comunicación (Potter y Riddle, 2007); junto a otros aspectos como la autoría (Trillo-Domínguez y De-Moya-Anegón, 2022) y la financiación de los trabajos (Gaitán-Moya, Lozano-Ascencio, Caffarel-Serra y Piñuel, 2021). Sin olvidar, en fin, aquellos que atienden al modo en que ciertos paradigmas (Ardèvol-Abreu, Gil-de-Zúñiga y McCombs, 2020) o métodos específicos (Lovejoy, Watson, Lacy y Riffe, 2016) han sido desarrollados o ejecutados.

Habida cuenta de este panorama, el objetivo del presente artículo, también de naturaleza “metainvestigativa”, consiste en el examen de diferentes categorías vinculadas con el contexto de producción académica (como, por ejemplo, el género, la filiación de los firmantes o el nivel de colaboración institucional) dedicada, en este caso y de manera concreta, al particular de las narrativas transmedia. La intención es, pues, la de identificar los parámetros bajo los que se desarrolla este fecundo campo de investigación y, con tal propósito, se hubo de seleccionar una muestra conformada por los artículos divulgados en las revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en *SCImago Journal Rank* desde 2011 a 2020.

A la vista de tal objetivo, conviene delimitar, en lo que sigue y de manera previa a la exposición analítica de los resultados, el marco teórico del trabajo y repasar, así, el significado y alcance de la noción clave que nos ocupa.

2. Estado de la cuestión

2.1. Narrativas transmedia: unos breves apuntes

Está ampliamente acreditado que la primera autora que acuñó el término de “transmedia” fue Kinder (1991), cuando advirtió, a finales de los 80, la aparición de lo que denominaría un “súper sistema de intertextualidad transmedia” propio de ciertas franquicias de la industria cultural (*Muppet Babies* o *Teenage Mutant Ninja Turtles*) que se encargaban de comercializar sus productos mediante una fórmula que aunaba diferentes medios y soportes (filmes de animación, series infantiles, videojuegos, *merchandising*, *action figures*, etc.). Una década más tarde, Jenkins (2001, 2003) retomaba aquella voz para fusionarla con la de “narrativas”, dando vida a la exitosa etiqueta de *transmedia storytelling*, que

se convertiría en uno de los pilares temáticos de la que es, seguramente, la obra programática de este paradigma: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006). Años después, la publicación de Scolari (2013) sobre *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* supondría el acicate definitivo para la consolidación de esta teoría en el ámbito latino.

En líneas generales, las narrativas transmedia son relatos contados estratégicamente a través de múltiples medios y plataformas, y en los que una reducida proporción de los receptores contribuye, de forma proactiva, a su expansión (Scolari, 2009; Gambarato, 2013). Tal ejercicio los transforma en *prosumers* (Toffler, 1981); es decir: productores y consumidores de contenidos. En consecuencia, los agentes implicados en el ecosistema transmedia son, fundamentalmente, dos (Guerrero-Pico y Scolari, 2016; Gambarato, 2019): por un lado, la industria cultural o mediática, también denominada “canon”, que impulsa las expansiones del mundo narrativo de arriba a abajo (*top-down*); y, por el otro, los públicos o audiencias, conocidos popularmente como “fandom”, que llevan a cabo sus contribuciones (*fan-arts, fan-fics, fan-movies, etc.*) de abajo a arriba (*bottom-up*) y en los entornos digitales.

Sin alejarnos aún de las franquicias transmedia, es posible distinguir entre las que fueron concebidas y planificadas como tal, denominadas “nativas”; y aquellas que, sin embargo, se convirtieron en transmedia como resultado del éxito de su historia primigenia y que, de manera convenida, reciben la etiqueta de *transmedia snowball* (Ryan, 2013; Costa-Sánchez, 2013). *The Blair Witch Project* o *El Ministerio del Tiempo* dan cuenta del primer caso, mientras que *El Señor de los Anillos* o *Indiana Jones*, por su parte, serían un buen ejemplo del segundo.

Igualmente, cabe notar que los elementos expuestos hasta aquí se aplican tanto a los relatos de ficción (vehiculados, en el común de las ocasiones, a través de la literatura, el cine, los cómics, los videojuegos o los juegos de rol) como a contenidos de naturaleza no ficcional: información periodística (Herrero-Curiel y Planells-de-la-Maza, 2020), documentales (Karlsen, 2019) y otras iniciativas para la concienciación social (Costa-Sánchez y López-García, 2021), la alfabetización mediática (Scolari, Masanet, Guerrero-Pico y Establés, 2018) o la comunicación publicitaria (Martínez-Sáez, Canós-Cerdá y Sanchis-Roca, 2017).

Se intuye, entonces, que el propio marbete de “narrativas transmedia” suscita aún cierto debate, en lo referido a su significado y alcance, entre la comunidad académica (Montoya *et al.*, 2013; Mora, 2014; Sánchez-Mesa *et al.*, 2016). De partida, es muy conveniente diferenciarlo de las etiquetas “multimedia” y “*cross-media*” (Aarseth, 2006). En este sentido, García-Carrizo y Heredero-Díaz (2015) aseguran que la idea de *cross-media* implica la necesidad de los consumidores de recurrir a los diferentes medios en que se fragmenta el relato para poder concebirlo de forma completa; a saber, es imprescindible unir todas las piezas del puzzle no solo para captar su significado global, sino el de cada una de sus partes. Las narrativas transmedia, en cambio, son relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que mantienen independencia narrativa y sentido completo, de modo que cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual, aunque todos ellos integren un relato global. Por su parte, “hablar de multimedia es hacerlo de aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios” (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012, p. 108); de manera que el término “multimedia” constituiría una categoría de rango aglutinador, a la que cabe circunscribir las dos anteriores, aun con sus respectivas particularidades.

Este carácter poroso exige estudios que armonicen la polifonía reinante en el campo. A este respecto, resultan loables las iniciativas de sistematización conceptual de Mut-Camacho y Miquel-Segarra (2019) y, muy especialmente, de Vicente-Torrío (2017), quien analizaba, con detalle, el papel desempeñado por las narrativas transmedia en la producción española desde 2003 hasta 2016. En sintonía, pues, con este trabajo (y muchos otros que se referirán convenientemente en líneas ulteriores) y ampliando el espectro de observación, pretendemos reportar aquí una serie de particularidades que describen el contexto de la producción académica en comunicación.

2.2. El contexto de producción académica en comunicación: una panorámica general

Tal y como ha quedado señalado en la introducción, la investigación en comunicación ha madurado considerablemente en las últimas décadas. Una prueba fehaciente de ello radica en la abundancia de estudios metainvestigativos, que se encargan de explorar y examinar la producción circunscrita a esta disciplina con el propósito de identificar sus principales tendencias, no solo en cuanto a teorías o métodos empleados, sino también en lo tocante a financiación, internacionalización de los trabajos o modalidad autorial.

En este sentido, se sabe que uno de los pilares básicos de la ciencia, dado su carácter universal y acumulativo, consiste en la colaboración entre colegas (Gómez-Ferri y González-Alcaide, 2018) y, aunque todavía es posible encontrar, en el ámbito de la comunicación, artículos firmados por un único autor, cada vez es más habitual la autoría múltiple (Escribà y Cortiñas 2013; Fernández-Quijada y Masip 2013; Martínez-Nicolás y Carrasco-Campos 2018). Tal tendencia podría deberse, entre otras razones y como ya ha sido reportado anteriormente (Piñeiro-Naval *et al.*, 2021), al cariz empírico de buena parte de los estudios, cuyos protocolos y proceso de ejecución demandan un mayor reparto de tareas para la recogida y el análisis de los datos; propiciando, de este modo, una pragmática sinergia entre pares.

En lo que respecta a la procedencia de los investigadores, el ámbito universitario es, según Walter *et al.* (2018), el más común. De hecho, el 94,2% de los autores de los 1574 artículos publicados entre 1951 y 2016 en el *Journal of Communication* están filiados a instituciones universitarias. En el contexto español, Madrid y Barcelona acostumbra a ser los principales núcleos productivos (Piñeiro-Naval *et al.*, 2021; Segado-Boj *et al.*, 2021), ya que tales emplazamientos acogen las universidades de mayor tamaño. A nivel iberoamericano, el reciente informe *SIR Iber* (De-Moya-Anegón *et al.*, 2021), publicado por *SCImago Research Group* y relativo al período 2015-2019, clasifica 1732 instituciones iberoamericanas en función de 3 parámetros: investigación (50%), innovación (30%) e impacto social (20%). Dicho catálogo se ordena, de mayor a menor, de la siguiente manera (*top 10*): Universidade de São Paulo (Brasil), Universidade de Lisboa (Portugal), Universidad Nacional Autónoma de México (México), Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (Brasil), Universidad de Barcelona (España), Universidade do Porto (Portugal), Universidade Estadual de Campinas (Brasil), Universidad Autónoma de Barcelona (España), Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil) y Universidad Complutense de Madrid (España). Si bien este *ranking* no refiere solamente el caso de la comunicación, resulta sumamente útil advertir que (atendiendo a un criterio idiomático) el espectro lusófono cuenta con seis instituciones entre las más destacadas; y que tanto la región ibérica como la iberoamericana (atendiendo a un criterio geográfico) están igualmente representadas en este plinto.

Por otra parte, la interdisciplinaridad constituye ese vínculo intelectual entre disciplinas con intereses de investigación diversos (Zhu y Fu, 2019) y, debido al carácter holístico de la comunicación, esta ha sido objeto de numerosos intercambios entre áreas afines (como pueden ser la sociología, la psicología, la economía o la ciencia política), dando lugar a un constante flujo de colaboraciones (Fuentes-Navarro, 2016; Goyanes, 2020). Sirva, una vez más, el trabajo de Walter *et al.* (2018) para poner de manifiesto esta circunstancia, y según el que el 65,4% de los autores pertenecen a departamentos de comunicación, el 9,1% a periodismo, el 5,7% a psicología, el 4,7% a sociología, el 3,2% a ciencia política y el 2,4% a marketing.

Desde una perspectiva de género, el 52,8% de las tesis de doctorado defendidas en España entre 2007 y 2018 están firmadas por mujeres (Lozano-Ascencio *et al.*, 2020). Sin embargo, este predominio aún no repercute en la firma de artículos en las principales revistas españolas del área, puesto que, en 2018, una proporción autorial del 54% frente a un 46% confirmaba la dominancia masculina a este respecto (Lozano-Ascencio *et al.*, 2020). En esta línea, Hanusch y Vos (2019) demostraban que, de los 992 firmantes de los 441 artículos publicados entre 2000 y 2015 en revistas de impacto sobre periodismo comparativo, tan solo el 39% eran mujeres.

Asimismo, otro de los parámetros que cabe considerar es el de internacionalización de la producción, cuya concreción se revela en el empleo del inglés para la redacción de los manuscritos (Abadal y Rius, 2008; Delgado-López-Cózar y Repiso, 2013), en la colaboración entre autores filiados a universidades de distintos países, en el envío de propuestas a revistas editadas en el extranjero o, en dirección opuesta, en la recepción de originales foráneos en publicaciones domésticas; un supuesto este último que, para el caso español, examinaban Escribà y Cortiñas (2013), demostrando que solo un 16% de los 1182 artículos publicados, entre 2007 y 2011, en revistas españolas procedían de fuera del país.

Ya en última instancia, cabría intuir que la financiación adicional de los trabajos suele ser escasa y la metainvestigación en esta línea viene a confirmarlo. Las prospecciones de Martínez-Nicolás y Martínez-Fernández (2018), por ejemplo, apuntaron que apenas el 23,8% de los 529 artículos publicados entre 2008 y 2014 por investigadores españoles en 5 revistas del país contaba con financiación obtenida en régimen competitivo. Por lo demás, la mayoría de los firmantes que sí disfrutaban de apoyo económico había recurrido a planes estatales de I+d+i. Por su parte, el estudio realizado por Gaitán-Moya *et al.* (2021) analizaba un total de 249 proyectos financiados en convocatorias nacionales españolas, desde 2007 hasta 2018, para notar que el año más próspero a este respecto fue 2013, con 32 iniciativas de éxito (12,9%). Desde una perspectiva de género, Martín-Algarra, Serrano-Puche y Rebolledo (2018) afirman que el 30% de los 143 proyectos nacionales que obtuvieron financiación entre 2007 y 2013 estaban liderados por mujeres; un dato prácticamente idéntico al 30,5% de mujeres que encabezan proyectos, de igual naturaleza, en el período 2007-2018 (Gaitán-Moya *et al.*, 2021). Y, retomando el trabajo de Walter *et al.* (2018), tampoco mejoran los datos a nivel internacional, ya que, como aquel estudio reveló, la mayoría de los *papers* de su muestra tampoco recibió apoyo extra (69,9%).

Así pues, y en virtud de los aspectos anteriormente discutidos, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: ¿cómo se caracterizan los artículos versados en narrativas transmedia en cuanto a su evolución anual y el impacto de las revistas iberoamericanas donde se publican?

PI₂: ¿qué rasgos definen a los autores de los manuscritos a nivel de género, filiación, disciplina e impacto individual?

PI₃: ¿de qué manera se comportan los firmantes de los trabajos en términos de colaboración e internacionalización de su producción académica?

PI₄: ¿disponen los investigadores en narrativas transmedia de financiación extra para llevar a cabo sus estudios?

3. Metodología

El objetivo general de este estudio consiste en caracterizar, a nivel contextual, la producción iberoamericana de impacto en narrativas transmedia durante la década 2011-2020. Desde este planteamiento, y para dar respuesta a las preguntas de investigación arriba formuladas, se puso en marcha una metainvestigación: “un método descriptivo cuantitativo vinculado a las técnicas del análisis de contenido, especialmente diseñadas para investigar cómo se organiza el ‘formato’ de artículo científico como medio de comunicación y difusión entre públicos especializados” (Saperas y Carrasco-Campos, 2019, p. 222). Así pues, se practicó un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua, 2006; Neuendorf, 2017; Piñeiro-Naval, 2020; Wimmer y Dominick, 2011), centrado en el examen de artículos académicos, en tanto que estos suponen uno de los caminos más habituales para la divulgación de resultados científicos (Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2019; Marzal-Felici, Rodríguez-Serrano y Soler-Campillo, 2021).

La estrategia de muestreo, a su vez, se estructuró con arreglo a una serie de pasos secuenciales: en primer término, se identificaron las unidades de recogida de datos; es decir, las revistas iberoamericanas indexadas, entre 2011 y 2020, en la base internacional de *SCImago Journal Rank* (a partir de ahora, SJR) dentro de la categoría de comunicación. Detectadas todas las cabeceras, así como los años en que

estaban presentes en este ranking, se procedió a la introducción de determinadas palabras clave, separadas por operadores *booleanos*, en los motores internos de búsqueda de los sitios web de cada revista: “transmedia” OR “transmedialidad” OR “narrativas transmedia” OR “transmedia storytelling” OR “crossmedia”. *A posteriori*, los textos devueltos por estas herramientas fueron atentamente explorados con el fin de verificar, por un lado, que se trataba de artículos relacionados con la temática que nos ocupa y, por el otro, que no se correspondían con editoriales ni reseñas. Producto de este mecanismo muestral, el sumatorio de unidades de análisis se elevó a: $n = 148$ artículos. Esta cifra supone el 1,56% del total de trabajos divulgados ($N = 9473$) en todas y cada una de las cabeceras iberoamericanas de comunicación que estaban presentes, durante esta década, en SJR (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022).

A continuación, se elaboró un libro de códigos inspirado en estudios previos (Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya, 2018; Gaitán-Moya *et al.*, 2021; Martínez-Nicolás y Carrasco-Campos, 2018; Piñeiro-Naval y Morais, 2020, 2021; Vicente-Torrico, 2017; Walter *et al.*, 2018), compuesto por las siguientes variables:

1. Identificación general de la unidad de análisis.
 - 1.1. Número de la unidad de análisis: 1-148.
 - 1.2. Año de publicación del artículo: 2011-2020.
 - 1.3. Revista donde fue publicado.
 - 1.4. País donde se edita la revista: 1 = Brasil, 2 = Chile, 3 = Colombia, 4 = España, 5 = México, 6 = Perú, 7 = Portugal.
2. Acercamiento bibliométrico a las unidades de análisis.
 - 2.1. Impacto de la revista donde se publicó el artículo en su año correspondiente¹:
 - 2.1.1. Cuartil al que pertenece la revista en el año de publicación del artículo: 0 = sin cuartil asignado, 1 = Q1, 2 = Q2, 3 = Q3, 4 = Q4.
 - 2.1.2. Factor de impacto de la revista en el año de publicación del artículo.
 - 2.2. Nivel de colaboración o coautoría (Abadal y Rius, 2006; Leydesdorff, Wagner, Park y Adams, 2013):
 - 2.2.1. N° de autores firmantes ($\alpha_k = 1$).
 - 2.2.2. Identidad de los autores: apellidos y nombre.
 - 2.2.3. Género del primer autor ($\alpha_k = 0,93$): 1 = masculino, 2 = femenino, 9 = desconocido.
 - 2.2.4. Filiación del primer autor ($\alpha_k = 1$): 0 = no se especifica, 1 = universidad, 2 = organismo público, 3 = empresa.
 - 2.2.4.1. En caso de filiación universitaria, se recoge el nombre de la universidad del primer autor.
 - 2.2.4.2. También en caso de filiación universitaria, ¿hay o no hay autores de varias universidades? ($\alpha_k = 1$) 0 = no, 1 = sí.
 - 2.2.5. Disciplina a la que se adscribe el primer autor ($\alpha_k = 0,72$), que se deduce a partir de los datos de filiación que figuran en el artículo: 1 = ciencias de la comunicación, 2 = otras disciplinas, 9 = no se puede inferir.
 - 2.2.6. Datos de impacto del primer autor en *Scopus*²:
 - 2.2.6.1. Documentos del autor.
 - 2.2.6.2. N° de citas.
 - 2.2.6.3. Índice-H.
 - 2.3. Internacionalización de la producción científica (Abadal y Rius, 2008; Fernández-Quijada y Masip, 2013):
 - 2.3.1. Idioma(s) de redacción del artículo ($\alpha_k = 0,85$): 1 = español, 2 = español-inglés, 3 = portugués, 4 = portugués-inglés, 5 = inglés, 6 = otro.
 - 2.3.2. País o región donde se ubica la universidad de procedencia del primer autor ($\alpha_k = 1$): 1 = Brasil, 2 = Chile, 3 = Colombia, 4 = España, 5 = México, 6 = Perú, 7 = Portugal, 8 = otro país latinoamericano, 9 = otro país europeo, 10 = otro país norteamericano, 11 = país de otras regiones.
 - 2.3.3. ¿Existe colaboración entre autores filiados a universidades de distintos países en la firma del trabajo? ($\alpha_k = 1$) 0 = no, 1 = sí.

1. Datos extraídos de: <https://www.scimagojr.com>.

2. Datos extraídos de: <https://bit.ly/37Orfd>.

2.4. Financiación del estudio (Julià, Pérez y Meliá, 2014; Walter *et al.*, 2018):

2.4.1. Ente que financia la investigación ($\alpha_k = 0,87$): 0 = sin financiación, 1 = ente público, 2 = ente privado, 3 = varios.

2.4.2. Ámbito de actuación del organismo financiador ($\alpha_k = 0,84$): 0 = sin financiación, 1 = local, 2 = regional, 3 = nacional, 4 = internacional, 5 = varios.

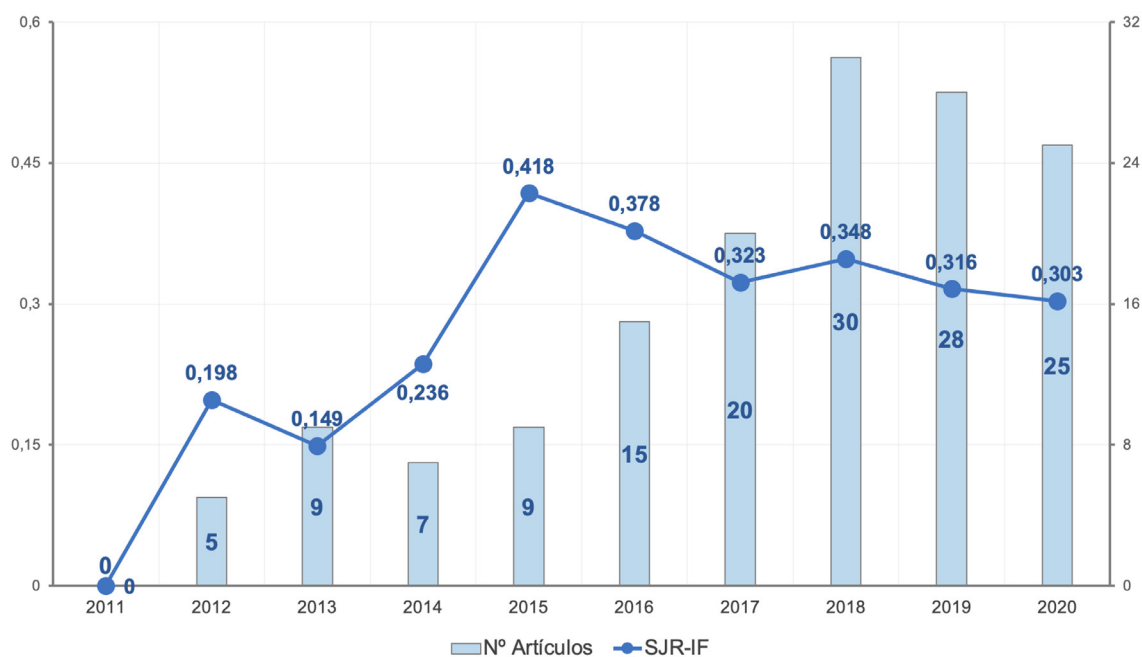
Repárese en que tanto los datos correspondientes al impacto de los artículos en SJR, como los de los propios autores en *Scopus*, han sido tomados de sus respectivas fuentes a modo de variables externas, un procedimiento que permitió su posterior triangulación (Denzin, 2012) con aquellos derivados de la codificación manual de la muestra.

Por último, dicha codificación se emprendió durante los meses de junio y julio de 2021. Una vez completada esta fase, se seleccionaron, de manera aleatoria, 30 trabajos (~20%), analizados por ambos autores del estudio con el propósito de calcular la fiabilidad de las variables. Para ello, se recurrió al índice estadístico *Alpha* de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011), que reveló una media para el conjunto de los 10 ítems que sí requirieron de inferencia (a excepción, claro, de las identificativas y las tomadas de fuentes secundarias) de: $M(\alpha_k) = 0,92$.

4. Resultados

Resulta necesario atender, en primer lugar, al número anual de artículos publicados a lo largo de la década examinada, así como a la evolución de su factor de impacto promedio (PI):

Gráfico 1. Evolución del número de artículos en narrativas transmedia y su impacto medio anual (2011-20).



Fuente: elaboración propia.

A tenor de los datos reflejados en el Gráfico 1, es posible señalar una tendencia creciente en el número de artículos publicados cada año ($M = 14,8$; $DT = 10,43$), así como un estancamiento de su factor de impacto promedio ($M = 0,316$; $DT = 0,241$) en el segundo quinquenio. De hecho, no existe una correlación positiva ni significativa entre ambos parámetros [$r(146) = 0,099$; $p = 0,232$]; es decir: aunque se publique con mayor intensidad en el área de las narrativas transmedia, su impacto no necesariamente

ha de ir en aumento. Esta circunstancia se ve reforzada, a su vez, por la inexistencia de diferencias en cuanto al impacto medio de los artículos en función de los años [$F(8, 139) = 1,19; p = 0,306; \eta^2 = 0,064$]. Por otro lado, las 22 revistas iberoamericanas que han contribuido a la divulgación de los $n = 148$ trabajos relacionados con esta temática son las que siguen:

Tabla 1. Número de artículos divulgados en revistas iberoamericanas indexadas en SJR sobre narrativas transmedia (2011-20).

Nombre de la revista	N.º artículos	Nombre de la revista	N.º artículos
Profesional de la Información	17	Icono14	6
Palabra Clave	16	Observatorio	6
Comunicación y Sociedad (México)	15	Caracteres	4
Revista Latina de Comunicación Social	13	Estudos em Comunicação	4
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	10	Media & Communication	3
Historia y Comunicación Social	10	Discursos Fotográficos	2
Communication and Society	9	Revista de Comunicación	2
Cuadernos.info	7	Signa	2
Anàlisi	6	Signo y Pensamiento	2
Brumal	6	Cultura, Lenguaje y Representación	1
Comunicar	6	Interface: Comunicação, Saúde,	1

Fuente: elaboración propia.

Un reducido grupo conformado por 6 de las 22 cabeceras identificadas acapara, por sí solo, el 54,73% de la producción total; un dato que revela una elevada concentración a este nivel. Valga apuntar también que el 60,8% de los trabajos proceden de revistas editadas en España; el 12,2%, en Colombia; el 10,1%, en México; el 8,8%, en Portugal; el 4,7%, en Chile; el 2%, en Brasil y, en fin, el 1,4%, en Perú. En lo que atañe a la indexación de los artículos (un dato extraído de SJR), el 8,1% pertenecían, en su correspondiente año, al cuartil uno; el 41,2%, al cuartil dos; el 24,3%, al cuartil tres; el 15,5%, al cuartil cuatro; y, por último, un 10,8% aún no había sido encuadrado en ningún cuartil pese a aparecer, ya en aquel entonces, en el *ranking*.

Desde el punto de vista de la autoría (PI_2), el valor modal asciende a $Mo = 2$ firmantes (40,5%), seguido, respectivamente, de uno (29,7%) y tres autores (25,7%). Tan solo el 2,7% de los artículos son firmados por cuatro investigadores y un 1,4%, por cinco. En consonancia con la moda, los trabajos arrojan una $M = 2,05$ autores ($DT = 0,89$). Por otro lado, este dato no correlaciona con el índice SJR [$r(146) = 0,109; p = 0,188$], de modo que el incremento de la autoría tampoco comportará un aumento del impacto de los manuscritos. Por lo demás, la Tabla 2 que referimos a continuación presenta la relación de autores más prolíficos:

Tabla 2. Autores más prolíficos a nivel iberoamericano en narrativas transmedia (2011-20).

Nombre del firmante	Artículos como primer autor	Artículos como coautor	Artículos en total
Scolari, Carlos Alberto	5	1	6
Guerrero Pico, Mar	4	2	6
García Marín, David	5	0	5
Costa Sánchez, Carmen	3	2	5
López García, Xosé	0	5	5
Vázquez Herrero, Jorge	3	1	4
Renó, Denis	3	0	3
Rodríguez Ferrándiz, Raúl	2	1	3
Rodríguez Vázquez, Ana Isabel	2	1	3
Establés, María José	0	3	3
Masanet, María José	0	3	3
Sainz de Baranda Andújar, Clara	0	3	3
Carrera Álvarez, Pilar	2	0	2
Corona Rodríguez, José Manuel	2	0	2
García Orosa, Berta	2	0	2
Larrondo Ureta, Ainara	2	0	2
Pereira, Sara	2	0	2
Piñeiro Otero, Teresa	2	0	2
Trillo Domínguez, Magdalena	2	0	2

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la filiación del primer firmante de los artículos, la práctica totalidad pertenece a alguna institución universitaria (99,3%), destacando, entre ellas, la Universidad Pompeu Fabra ($n = 10$ artículos), la Universidad de Santiago de Compostela ($n = 9$), la Universidad Carlos III ($n = 7$), las Universidades de Alicante y A Coruña ($n = 6$), y las Universidades Autónoma de Barcelona y de Granada ($n = 4$); todas ellas afincadas en territorio español. Desde este punto de vista, los países o regiones geográficas donde se ubican las universidades de la muestra atienden a la siguiente distribución:

Tabla 3. Procedencia geográfica de las universidades de filiación de los primeros firmantes.

Procedencia geográfica	%	Procedencia geográfica	%
España	68,2	Portugal	2,7
Colombia	6,1	Otro país latinoamericano	2,7
Otro país europeo	6,1	Perú	1,4
Brasil	5,4	Otro país norteamericano	0,7
México	3,4	País de otras regiones mundiales	0,7
Chile	2,7	Total	100

Fuente: elaboración propia.

Se observa que un 84,5% de los primeros autores están adscritos a universidades del ámbito hispánico, mientras que esta proporción aumenta hasta el 92,6% si se consideran las instituciones lusófonas, o, dicho de otro modo, el sumatorio de todos los países iberoamericanos. Por otro lado, el 86,5% de los investigadores trabajan al abrigo de las ciencias de la comunicación, frente a un 13,5% que provienen de otras disciplinas afines. Asimismo, se midió la variable género del primer firmante de cada artículo, originando una distribución bastante homogénea: 54,1% de autores frente a 45,9% de autoras. A partir de los datos recogidos en *Scopus*, es posible establecer comparaciones de género atendiendo al impacto individual de los firmantes:

Tabla 4. Impacto individual (*M* y *DT*) de los firmantes según género y diferencias de medias (*t* de *Student*).

Impacto	Total	Género		<i>t</i> de <i>Student</i>
		Masculino	Femenino	
Documentos	11,42 (14,24)	11,4 (16,34)	11,44 (11,41)	$t(146) = -0,017; p = 0,986; d = -0,003$
Citas	53,59 (108,11)	65,95 (140,46)	39,06 (44,5)	$t(146) = 1,51; p = 0,132; d = 0,258$
Índice-H	2,87 (2,93)	2,8 (3,42)	2,96 (2,25)	$t(146) = -0,321; p = 0,748; d = -0,055$
<i>n</i>	148	80	68	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 4, no existen diferencias estadísticamente significativas motivadas por el género de los firmantes en lo que atañe a su impacto en *Scopus*, ya sea por el número de documentos publicados, por las citas recibidas o por su índice-H.

En lo tocante a la colaboración interuniversitaria (PI_3), cabe destacar que de los $n = 104$ artículos firmados por dos o más firmantes (se excluyen aquí, como es lógico, los de autoría única), el 48,1% presentan autores de distintas universidades, aunque únicamente un 12,5% provienen de instituciones de distintos países. La asociación entre estas dos variables dicotómicas [$\chi^2(1; n = 104) = 16,04; p < 0,001; v = 0,393$] es más fácilmente observable a través de la siguiente tabla de contingencia:

Tabla 5. Asociación entre la colaboración interuniversitaria de los autores y la internacional (% columna).

Autores procedentes de varias universidades	% Total	Autores procedentes de varios países	
		No hay	Sí hay
No hay	51,9	59,3+	0-
Sí hay	48,1	40,7-	100+
<i>n</i>	104	91	13

-Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos)

+Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos)

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, solo 13 de los 50 artículos donde intervienen varias universidades presentan, a su vez, colaboración a nivel internacional. Un paso más allá, la Tabla 6 revela el reducido intercambio transoceánico que se produce entre autores y revistas:

Tabla 6. Asociación entre el país donde se ubica la universidad del autor y la región en la que se editan las revistas (% columna).

País donde se ubica la universidad del autor	% Total	Región geográfica donde se editan las revistas	
		Península Ibérica	Latinoamérica
Brasil	5,4	2,9-	11,1+
Chile	2,7	1-	6,7+
Colombia	6,1	2,9-	13,3+
España	68,2	78,6+	44,4-
México	3,4	3,9	2,2
Perú	1,4	0-	4,4+
Portugal	2,7	2,9	2,2
Otro país latinoamericano	2,7	0-	8,9+
Otro país europeo	6,1	6,8	4,4
Otro país norteamericano	0,7	0	2,2
País de otras regiones mundiales	0,7	1	0
<i>n</i>	148	103	45

-Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos)

+Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos)

Fuente: elaboración propia.

A la luz de los residuos tipificados corregidos, se puede postular que los autores pertenecientes a universidades ibéricas publican con mayor asiduidad en revistas editadas en España, mientras que los firmantes filiados a instituciones latinoamericanas (salvo en el caso de México) también suelen decantarse por cabeceras publicadas en el entorno geográfico más cercano. Tanto es así que la asociación entre estas dos variables nominales es muy significativa [$\chi^2(10; n = 148) = 35,67; p < 0,001; v = 0,491$]. Como apoyo visual se muestra, a continuación, un gráfico de redes que refleja los nodos establecidos entre los países de origen de las universidades donde trabajan los autores y las revistas identificadas:

Gráfico 2. Redes establecidas entre los países de origen de las universidades y las revistas.

Fuente: elaboración con datos propios mediante la herramienta *on-line* <http://caring.usal.es/>.

Así pues, en el Gráfico 2 se pueden distinguir tanto los países donde se localizan las universidades de los autores (en color naranja), como las revistas de la muestra (en color azul). Observamos que, en torno a las instituciones españolas (punto central naranja de mayor dimensión), orbita la mayoría de las cabeceras del país; una circunstancia muy semejante a la que se produce en Brasil, Perú, Colombia u otros países latinoamericanos.

Para terminar con la cuestión de la internacionalización de los trabajos, los idiomas en que estos se publican son: español (59,5%), español-inglés (19,6%), inglés (16,2%) y portugués (4,7%). A este respecto, la proporción de manuscritos que pueden ser leídos en inglés (35,8%) dista mucho de la divulgada en español (79,1%).

En último lugar, la financiación que declaran haber tenido los autores de los artículos es reducida (PI_4), ya que solo el 37,8% ha contado con recursos extra; un porcentaje que, en función del rango de actuación del organismo financiador, se distribuye de la siguiente manera: un 24,3% procede de proyectos nacionales; un 7,4%, locales (apoyados por las propias universidades); un 4,1%, internacionales y, en fin, un 2%, regionales. Se colige, por tanto, que el 62,2% restante de los trabajos se ha desarrollado sin financiación adicional y dicha cuestión no resulta, en absoluto, baladí, en tanto que se han detectado diferencias estadísticamente significativas [$t(146) = 4,11; p < 0,001; d = 0,782$] y de un tamaño de efecto medio (Cohen, 1988; Johnson, Scott-Sheldon, Snyder, Noar y Huedo-Medina, 2008) en el impacto de los trabajos dependiendo de si tienen ($M = 0,433; DT = 0,291$) o no ($M = 0,246; DT = 0,172$) esta clase de recursos.

Si reparamos ahora en el género de los primeros firmantes de los manuscritos, también podemos establecer una comparativa con respecto a la tenencia de proyectos financiados:

Tabla 7. Asociación entre la financiación extra de los artículos y el género de los firmantes o la región geográfica donde se editan las revistas (% columna).

Financiación extra de los artículos	% Total	Género de los primeros firmantes	
		Masculino	Femenino
No tienen	62,2	62,5	61,8
Sí tienen	37,8	37,5	38,2
<i>n</i>	148	80	68

Financiación extra de los artículos	% Total	Región geográfica donde se ubican las revistas	
		Península Ibérica	Latinoamérica
No tienen	62,2	59,2	68,9
Sí tienen	37,8	40,8	31,1
<i>n</i>	148	103	45

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla 7 ratifican que no existen diferencias estadísticamente significativas a nivel de género [χ^2 (1; $n = 148$) = 0,008; $p = 0,927$; $v = 0,008$] en lo que atañe a la firma de artículos financiados. Estos desequilibrios tampoco se producen a tenor de la región geográfica en la que se ubica la revista en la que se divulgan los artículos, tengan o no financiación adicional [χ^2 (1; $n = 148$) = 1,24; $p = 0,265$; $v = 0,092$].

5. Discusión

Llegados a este punto, se antoja imprescindible repasar, de manera sustantiva y con arreglo a las preguntas de investigación planteadas, los abundantes hallazgos del estudio.

PI₁: ¿cómo se caracterizan los artículos versados en narrativas transmedia en cuanto a su evolución anual y el impacto de las revistas iberoamericanas donde se publican?

El promedio de 14,8 artículos anuales acredita el papel que ostentan las narrativas transmedia en un panorama tan fragmentado como el de la investigación iberoamericana en comunicación; una presencia tendente al alza que se frena en 2017, adoptando un comportamiento similar a la curva de innovación de Rogers (1995). En todo caso, parece haberse materializado aquella predicción de Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), en la que afirmaban que: “todo hace pensar que el interés por las narrativas transmediáticas (...) crecerá en los próximos años” (p. 139). Asimismo, el factor de impacto de los manuscritos se incrementa de manera notable en los primeros cinco años, pero, frente a un número total de estudios que crece, tal factor se estanca en el segundo lustro; dato este que ratifica la no correlación entre ambos parámetros.

En lo concerniente al origen de la producción, cabe observar que el 60,8% de los trabajos se ha publicado en España, siendo las revistas más activas *Profesional de la Información*, *Palabra Clave*, *Comunicación y Sociedad (México)* y *Revista Latina de Comunicación Social*, esto es: dos cabeceras españolas, una colombiana y otra mexicana, posicionadas, en términos generales, en el segundo cuartil del ranking SJR.

PI₂: ¿qué rasgos definen a los autores de los manuscritos a nivel de género, filiación, disciplina e impacto individual?

Se sabe que “los investigadores desempeñan un papel esencial en las sociedades contemporáneas para la generación y transmisión del conocimiento” (Castillo-Esparcia, 2012, p. 1003). Pues bien, tanto el valor modal ($M_0 = 2$) como el promedio del número de firmantes ($M = 2,05$) se ajustan a las pautas de coautoría actuales (Fernández-Quijada y Masip 2013; Martínez-Nicolás y Carrasco-Campos 2018; Piñeiro-Naval *et al.*, 2021), que demandan un mayor colaboracionismo entre pares. En este sentido, los autores más productivos (y, muy probablemente, los más reconocidos) son Carlos A. Scolari y Mar Guerrero-Pico, filiados a la Universidad Pompeu Fabra. Por otra parte, el 68,2% de los primeros firmantes pertenece a universidades españolas, mientras que el 86,5% se adhiere a las ciencias de la comunicación. Desde una perspectiva de género, la proporción de primeros autores frente a primeras autoras es bastante homogénea (54,1% y 45,9%, respectivamente) y no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a su impacto individual.

PI₃: ¿de qué manera se comportan los firmantes de los trabajos en términos de colaboración e internacionalización de su producción académica?

La colaboración entre instituciones del mismo país es notable (se observa en 50 artículos del total examinado), pero la coparticipación internacional es muy escasa (apenas en 13 manuscritos). En esta línea, conviene añadir que los autores de la Península Ibérica publican con más asiduidad en revistas de España (así también lo suscribían Escribà y Cortiñas, 2013), mientras que los autores afincados en universidades latinoamericanas suelen divulgar sus trabajos en las cabeceras de su entorno más próximo. A pesar de los esfuerzos por tender puentes entre ambos lados del Atlántico por parte de organizaciones como ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), CONFIBERCOM (Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación), LUSOCOM (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação), AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación) o SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), por citar algunas, parece que todavía queda mucho por avanzar en este sentido.

El transvase intercontinental es reducido, como también lo es el porcentaje de manuscritos que puede ser leído en inglés (35,8%) frente al español (79,1%). Obviamente, tanto el español como el portugués deben ser empleados en Iberoamérica como lenguas para la difusión de la ciencia (Gradim y Piñeiro-Naval, 2019), pero convendría incrementar la proporción de artículos con traducción al inglés (en tanto que lengua “global”), para ampliar su alcance internacional (Abadal y Rius, 2008; Delgado-López-Cózar y Repiso, 2013).

PI₄: ¿disponen los investigadores en narrativas transmedia de financiación extra para llevar a cabo sus estudios?

Por norma general, no. Tan solo el 37,8% de los estudios han contado con apoyo económico adicional (en sintonía con evidencias previas, como las señaladas por Martínez-Nicolás y Martínez-Fernández, 2018) y este, cuando existe, suele ser de procedencia nacional o ministerial (Walter *et al.*, 2018). Resultaría del todo oportuno incrementar este soporte, ya que las diferencias que se estipulan a nivel de impacto entre los trabajos financiados y los no financiados son verdaderamente notables. No existen, sin embargo, desequilibrios de género en la firma de artículos financiados, al menos en el ámbito concreto que nos ocupa; lo que, quizás y esperanzadoramente, demuestre una progresiva superación de ese “techo de cristal” (Gómez-Escalonilla, 2021) en el mundo académico. En línea semejante, no hay desajustes llamativos en lo concerniente a la región geográfica en la que se ubican las revistas que divulgan dichos artículos.

6. Conclusiones finales

A la vista de lo expuesto y de los hallazgos reportados, esbozamos en lo que sigue un diagnóstico de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de la producción académica sobre narrativas transmedia en el contexto iberoamericano:

Tabla 8. Diagnóstico DAFO.

Debilidades	Amenazas
Escasa financiación adicional. Reducido empleo del inglés en la divulgación de los manuscritos.	Publicación esporádica en cabeceras editadas fuera de la región de los autores. Estancamiento del factor de impacto.
Fortalezas	Oportunidades
Protagonismo consolidado del paradigma en el atomizado panorama de las ciencias de la comunicación. Autoría paritaria a nivel de género.	Mayor nivel de colaboración interuniversitaria e intercontinental. Espacio para la contribución de más revistas y autores latinoamericanos.

Fuente: elaboración propia.

Para concluir, se estima que la principal aportación del presente estudio radica en el esfuerzo realizado por describir, de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, los parámetros bajo los que se desarrolla la producción académica en Iberoamérica versada en un paradigma de innegable importancia: las narrativas transmedia. Así todo, cabe reconocer que, de haber considerado un período temporal más dilatado, seguramente el estudio se habría podido ocupar de una muestra más nutrida; o, en su defecto, haber tenido en cuenta bases de indexación adicionales a SJR. Del mismo modo, un libro de códigos más amplio habría aportado mayor cantidad de información acerca de las unidades de análisis (por ejemplo, haber cartografiado el género y el impacto de todos los autores de los artículos). En cualquier caso, se considera que este trabajo puede actuar como complemento de las escasas iniciativas preexistentes (Vicente-Torrico, 2017) y arrojar luz sobre un fenómeno comunicativo que, sin lugar a duda, requerirá atención e investigaciones autorreferenciales que permitan ordenar y comprender su evolución.

7. Bibliografía

- Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communications*, 4(3), 203-211. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4
- Abadal, E., & Rius, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3(1), 6-20. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v3i1.272>
- Abadal, E., & Rius, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2), 240-260. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil-de-Zúñiga, H., & McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arroyave-Cabrera, J., & González-Pardo, R. (2022). Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). *Comunicar*, 70, 85-96. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>

- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J.A. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Castillo-Esparcia, A. (2012). Investigación e investigadores. Las revistas científicas como instrumento de comunicación. *Vivat Academia*, 117E, 1002-1017. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1002-1017>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203771587>
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2021) Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237-257. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.67561>
- Costa-Sánchez, C., & Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, cross-media y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2), 6-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- De-Moya-Anegón, F., Herrán-Páez, E., Bustos-González, A., Corera-Álvarez, E., Tibaná-Herrera, G., & Rivadeneyra, F. (2021). *Ranking iberoamericano de instituciones de educación superior 2021 (SIR Iber)*. Granada: Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/sir-iber-2021>
- Delgado-López-Cózar, E., & Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45-52. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Denzin, N.K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <http://dx.doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Escribà, E., & Cortiñas, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. *Comunicar*, 21(41), 35-44. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fernández-Quijada, D., & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fuentes-Navarro, R. (2016). Cuatro décadas de internacionalización académica en el campo de estudios de la comunicación en América Latina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 9(2), 8-26. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.01>
- Gaitán-Moya, J.A., Lozano-Ascencio, C., Caffarel-Serra, C., & Piñuel, J.L. (2021). La investigación en comunicación en proyectos I+D en España de 2007 a 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>
- Gambarato, R.R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Gambarato, R.R. (2019). A Design Approach to Transmedia Projects. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 401-409). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- García-Carrizo, J., & Heredero-Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13, 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>

- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Gómez-Ferri, J., & González-Alcaide, G. (2018). Patrones y estrategias en la colaboración científica: la percepción de los investigadores. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(1), e199. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2018.1.1458>
- Goyanes, M. (2020). Meta-investigación en comunicación: antecedentes, efectos y retos de una investigación y gobernanza estandarizada. *Profesional de la Información*, 29(4), e290406. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.06>
- Goyanes, M., & Rodríguez-Gómez, E.F. (2018). ¿Por qué publicamos? Prevalencia, motivaciones y consecuencias de publicar o perecer. *Profesional de la Información*, 27(3), 548-558. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.may.08>
- Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2019). Policies for Portuguese and Spanish: the world's second publication language in Web of Science. *Informação & Sociedade: Estudos*, 29(2), 145-160. <http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2019v29n2.38279>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los *crossovers*. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051-3071.
- Hanusch, F., & Vos, T.P. (2020). Charting the development of a field: A systematic review of comparative studies of journalism. *International Communication Gazette*, 82(4), 319-341. <http://dx.doi.org/10.1177/1748048518822606>
- Hayes, A.F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Herrero-Curiel, E., & Planells-de-la-Maza, A.J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J., Arcila-Calderón, C., Piñeiro-Naval, V., González-Vázquez A., & Blanco-Herrero, D. (2022). La teoría del framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 57-98). Ciudad de México: Tirant Humanidades.
- Jenkins, H. (2001, June 1). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2R1K2X5>
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2QOat2f>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Johnson, B. T., Scott-Sheldon, L.A.J., Snyder, L.B., Noar, S.M., & Huedo-Medina, T.B. (2008). Contemporary approaches to meta-analysis in communication research. En A.F. Hayes, M.D. Slater, & L.B. Snyder (Eds.), *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research* (pp. 311-347). Thousand Oaks, California: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452272054.n11>
- Julià, J.F., Pérez, J.A., & Meliá, E. (2014). El cambio necesario de la universidad española, ante un nuevo escenario económico. *Interciencia*, 39(1), 60-67.
- Karlsen, J. (2019). Transmedia Documentary. Experience and Participatory Approaches to Non-Fiction Transmedia. In M. Freeman, & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 25-34). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Leydesdorff, L., Wagner, C.S., Park, H.W., & Adams, J. (2013). International collaboration in science: the global map and the network. *Profesional de la Información*, 22(1), 87-94. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.12>
- Lovejoy, J., Watson, B.R., Lacy, S., & Riffe, D. (2016). Three decades of reliability in communication content analyses: Reporting of reliability statistics and coefficient levels in three top journals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1135-1159. <https://www.doi.org/10.1177/1077699016644558>
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J.A., Caffarel-Serra, C., & Piñuel, J.L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29(4), e290412. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Martín-Algarra, M., Serrano-Puche, J., & Rebolledo, M. (2018). La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013). *AdComunica*, 15, 65-87. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.5>
- Martínez-Nicolás, M., & Carrasco-Campos, Á. (2018). La transformación de una comunidad científica. Evolución del patrón de autoría de la investigación española sobre comunicación publicada en revistas especializadas (1990-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1368-1383. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1311>
- Martínez-Nicolás, M., & Martínez-Fernández, R. (2018). El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014). En C. Caffarel-Serra, J. A. Gaitán-Moya, C. Lozano-Ascencio & J. L. Piñuel (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* (pp. 131-146). Salamanca: Comunicación Social. <http://dx.doi.org/10.52495/c4.3.emcs.2.mic6>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Carrasco-Campos, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria*, 42, 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez-Sáez, J., Canós-Cerdá, E., & Sanchis-Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica*, 14, 51-74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Marzal-Felici, J., Rodríguez-Serrano, A., & Soler-Campillo, M. (2021). Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google Scholar en 2019. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e288. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1744>
- Montoya, D.F., Vázquez-Arias, M., & Salinas-Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(18), 137-159.
- Mora, V.L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres*, 31(1), 11-40.
- Mut-Camacho, M., & Miquel-Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Neuendorf, K.A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Pérez-Montoro, M. (2016). Gestión del conocimiento: orígenes y evolución. *Profesional de la Información*, 25(4), 526-534. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.02>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>

- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 27(61), 113-123. <http://dx.doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017. *Cuadernos.info*, 48, 1-26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Piñeiro-Naval V., Morais R., & Baptista, J.P. (2021). Una perspectiva hispánica sobre la actual investigación en comunicación (2014-2019). *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 697-718. <https://doi.org/10.5209/rgid.79464>
- Potter, W.J., & Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900708400107>
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations (4th edition)*. New York: The Free Press.
- Ryan, M.L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34(3), 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R., & Scolari C. (2016). Transmedia (Storytelling?): A Polyphonic Critical Review. *Artnodes*, 18, 8-19. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>
- Saperas, E., & Carrasco-Campos, Á. (2019). ¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas. En F. Sierra-Caballero, & J. Alberich-Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 217-230). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A., Jiménez, M., & Guerrero-Pico, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication & Society*, 25(1), 137-163.
- Scolari, C.A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S., & Díaz-Campo, J. (2022). Intellectual and thematic structure of Communication research in Scopus (1980-2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America. *Profesional de la información*, 31(1), e310110. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>
- Segado-Boj, F., Piñeiro-Naval, V., & Antona-Jimeno, T. (2023). Spanish research on Communication in WoS: thematic, methodological, and intellectual comparison between SSCI and ESCI. *Profesional de la información*, 32(3), e320309. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>
- Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J.J., & Díaz-Campo, J. (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Trillo-Domínguez, M., & De-Moya-Anegón, F. (2022). Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions. *Profesional de la información*, 31(1), e310112. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>

- Vicente-Torraco, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Walter, N., Cody, M.J., & Ball-Rokeach, S.J. (2018). The ebb and flow of communication research: seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction (9th Ed.)*. Boston: Wadsworth.
- Zhu, Y., & Fu, K.W. (2019). The Relationship Between Interdisciplinarity and Journal Impact Factor in the Field of Communication During 1997-2016. *Journal of Communication*, 69(3), 273-297. <http://dx.doi.org/10.1093/joc/jqz012>

Politics, culture, and religion in modern times: the Catholic Church and the restructuring of censorship*

Daniel Melo & Júlia Leitão de Barros

Universidade Aberta e CHAM, FCSH, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Comunicação Social

daniel.melo@uab.pt / jbarros@escs.ipl.pt

Resumo

Este artigo analisa a reestruturação das práticas censórias da Igreja Católica no contexto histórico de questionamento e erosão do sagrado no mundo ocidental. Defendemos que a actuação internacional do Vaticano na esfera pública e o seu potencial de moldagem dos processos culturais a nível transnacional só foram possíveis através de ramificações/mediações nacionais. Analisamos a dupla estratégia ofensiva/reactiva junto da cultura e da comunicação social, que promoveu visões do mundo e reagiu à cultura de massas adversa a essas visões, e como foi executada por uma estrutura particular, a Acção Católica. Focamo-nos na sua atividade em Portugal e no escrutínio aplicado ao cinema e

aos materiais de leitura que foram autorizados a circular. Para tanto, levantamos os “guias de leitura” católicos mais relevantes publicados nesse período e descrevemos os seus modos de recepção junto dos diversos públicos. Pretendemos mostrar como, em Portugal, uma das mais longas ditaduras da Europa no século XX plasmou o *modus operandi* do Vaticano, contribuindo para uma cultura global cristã, para um sistema censório transnacional e para a manutenção dum regime autoritário. Procuramos, assim, contribuir para a reflexão sobre a articulação das práticas de censura da Igreja e do Estado.

Palavras-chave: Circuito cultural; Censura; Acção Católica; Ditadura salazarista; Leituras; Cinema moderno.

Abstract

This article analyses the restructuring of Catholic Church censorial practices in the historical context of questioning and erosion of the sacred in the Western world. We defend that the international action by the Vatican in the public sphere and its potential for shaping cultural processes at a transnational level were only possible through national ramifications/mediations. We analyse its dual offensive/reactive strategy within culture and the media, which promoted worldviews and reacted to mass culture adverse to those views, and how it was carried out by a particular structure, Catholic Action. We focus on its activity in Portugal and on the scrutiny

applied to cinema and the reading materials which were allowed to circulate. For that purpose, we surveyed the most relevant catholic “reading guides” published over this period and described their modes of reception across diverse public audiences. We intend to show how one of the longest dictatorships in Europe in the 20th century shaped the *modus operandi* of the Vatican, contributing to a global Christian culture, to a transnational censorship system, and to the maintenance of an authoritarian regime. We therefore seek to contribute to the reflection on the articulation of censorship practices of the Church and the State.

Keywords: Cultural circuit; Censorship; Catholic Action; Salazarist dictatorship; Readings; Modern cinema.

* Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito da Norma Transitória - DL 57/2016/CP1453/CT0062 e do projecto CEMA (EXPL/COM-OUT/0831/2021).

Data de submissão: 2023-02-15. Data de aprovação: 2023-08-11.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introduction

The contexts surrounding modernity have primarily been analysed from the perspective of societies' secularisation process. Nevertheless, there is also a parallel cultural and mediatic offensive with its epicentre in the Vatican, questioning the erosion of the sacred in the western world. This international Vatican campaign, targeting the public sphere and its potential to shape cultural practices and processes, would only ever be possible through national level ramifications/mediations. In this article, we convey how Portugal, a country that endured one of the longest dictatorships in 20th century Europe, received and transformed the *modus operandi* of the Vatican, which aimed to reinforce a global Christian culture, contributing, thus, to a transnational system of censorship and the long duration of the national dictatorial regime in power.

Pioneering studies such as those by Martins (2018, v.o.1984) highlighted the centrality of an official discourse based upon a peculiar “regime of truth” (adopting a Foucauldian perspective), according to which the “eye of God” (Catholic) is omnipresent and everybody should held the duty of saving the nation from the hands of the Anti-Christ. This article traces an inverse path; it departs from the religious to outline the nexuses with the political and ideological dimensions to understand how that regime of truth is formed and practiced.

To understand how these facets interrelated in practice, conditioning the sociocultural choices and individuals' worldviews, we propose to study the censorial practices. It should be reminded how political institutional censorship has been the privileged object of study regarding the Portuguese cultural field under the “Estado Novo”.¹ This perspective focuses on the setting up and consolidation of state organisms designed to prohibit, mutilate and silence all expressions of values, ideas and information running counter to the ideology of the nationalist authoritarian regime. These works tend, thus, to value the weight of regulatory state censorship and circumscribe the framework to the national scope. However, recent studies have drawn attention to the need of rethinking censorship, expanding its range beyond state mechanisms.² Hence, analysing the effectiveness of regulatory censorship implies ascertaining the structural prohibitions immanent to any communicative act. If censorship is dispersed and multiform, censorship(s) analysis requires discussion in the plural. The study of regulatory censorship thereby needs to incorporate the constitutive or structural dimension of censorship. Nevertheless, what matters here is that such conceptual efforts do not level out the scope of different censorship practices, thus rendering it impossible to differentiate among distinctive exercises of power. The assertion (or the acquired fact) that “censorship is unavoidable, irrespective of the given socio-political” (Müller, 2004: 5) might then make this concept inoperable, as it would tend to merge with the notion of social norm. Thus, defining limits to the concept of censorship becomes essential, and Müller advances some conceptual prerequisites: censorship is characterized by regulation, hierarchisation, bureaucratisation, and can be isolated in a communicational process as an instrument acting between the emitter and the receiver, targeting a specific content in any given environment.

However, albeit the discussion around the regulatory and constitutive censorship, their relationship with cultural processes has not yet been approached by the censorship literature. For that purpose, the “circuit of culture” advanced by Stuart Hall (Gay *et al.*, 1997), which proposes a relational model of unbroken interdependence between regulation, production, consumption, representation, and identity, allows to include some level of articulation between constitutive and regulatory censorship practices in any of these five processes.

We also adopt the circuit of culture methodology because it enables the integration of Bourdieu's analytical propositions into the study of censorship by the Church and the Estado Novo: perceiving the

1. V.g., Azevedo, 1997; Autor, 2016; Autor, 2022.

2. Moore, 2013: 45. Falling within the scope of this new perspective are the studies by Autor (2020) and Seíça (2022).

social space as relational; and integrating “into its explicative system the representations actors make of the social world and, more specifically, the contributions they bring to the construction of a worldview and, beyond that, the actual construction of this worldview” (Bourdieu, 2000: 96). We furthermore adopt Bourdieu’s field theory, understood as a microcosm inscribed into the social macrocosm, i.e., in “a socially structured space, a field of strengths – there are the dominant and the dominated, there are constant relationships, permanently ongoing, of inequality that are exercised within the interior of this space – that is also a field of struggle taking into account the transformation or the conservation of the field of conflict” (Bourdieu, 1997: 41).

Studies of censorship under the Portuguese Estado Novo regime experience difficulties in grasping the articulation between social, political, and cultural controls exercised by the state and by the Roman Catholic Apostolic Church (Portuguese acronym ICAR hereafter). To a large extent, this problem arises because the religious field is approached as an ahistorical reality, or it is guaranteed a high level of autonomy regarding other sectors of society, especially the political field. On the contrary, we explore relevant aspects of this relationship on the assumption that it is difficult to perceive the Estado Novo consolidation and sheer permanence without interrelating this with the propaganda and censorial actions of ICAR within the national and transnational scenarios.³

Echoing and transforming the Vatican line, the institutional intervention of the Catholic Church in Portugal was characterised not only by specialisation and update regarding cultural products and exchanges, whose experiences and visions of the sacred and profane worlds were controlled to a large extent through specific institutional and programmatic devices (i.e., deploying existing media and/or their frameworks), but also by the reaction against mass culture and alternative cultural proposals. We seek to convey how the Vatican developed a complex strategy for the cultural field, simultaneously both defensive and offensive (promoting world visions while reacting against adverse mass cultural expressions), implemented at the national level by a specific structure: the Catholic Portuguese Action (Portuguese acronym ACP hereafter), which was founded in 1933, the year when the Portuguese Constitution of the authoritarian regime was ratified. Analysing the ACP is a research object that incorporates three key facets of our theme: it emerges via papal initiative, which allows to break with the approach to censorship reduced to the national level; it integrates, through its actions on mass culture, components of constitutive and regulatory censorship; and, given it was predominantly constituted by lay people, it facilitates the analysis of the resulting socio-relational processes. With the objective of making a detailed analysis of ACP innerworkings, which was as a communications offshoot of the Vatican and integrated into an international network of culture and media intervention, we here focus on a new ACP censorial structure especially dedicated to cinema.

Finally, we provide insights about ACP operations regarding positive (selective indication of doctrinal content for multiple channels of communications: books, press, cinema, theatre, other performances, radio, television, etcetera) and negative (the *Index Librorum Prohibitorum*, extrapolations from the encyclicals for the rejection of communism due to its atheism, the multiple “classifications” and other indices) prescriptions, through the analysis of “reading guides” supposedly only for Christians. Heirs of the traditional Vatican censorial practices (regulatory and constitutive), these “guides” enable an approximation to the circuit of Portuguese culture under the Estado Novo through the relational amplitude of the national and international practices and actors, the intermedial dimension and, above all, through integrating the production of “oppositional readings”, thereby also highlighting the dynamic nature of the cultural circuit.

3. This transnational connection was first highlighted by Fontes (2001: 10).

2. Catholic Action: transnational Catholicism

Catholic Action was an initiative of Pope Pius XI who, in the encyclical *Ubi Arcano Dei* (1922), mobilised lay members to act on behalf of the “apostolate” by preaching, converting the unfaithful, and combating modern secularisation. The Pope explained the Catholic Action purpose to the Youth Association of Rome in 1923: “We wish to resolve all the problems of life, both in private life and public life, both civil and political”.⁴ This lay associativism spanned a broad scope: “Catholic Action holds no limits either in time or in space: its motto is – ‘always and everywhere’”.⁵ Indeed, the Pope would make this appeal to lay members on various occasions, calling them to strive against an “increasingly paganised society” in which the clergy were becoming “insignificant” (*idem*: 151). This sought to recover the terrain gained by the desacralization of society, a secular society based on free thinking, through relentlessly combating liberalism and socialism.⁶ In the immediate wake of World War I, ICAR tried to respond to the advancing liberal vision of a neutral state tending to place religion in the private domain, legislating on issues that had hitherto fallen under its own auspices, such as weddings, divorce, and education. Beyond the need to redefine the relationship with the state, Pope Pius XI was already in the 1920s expressing concerns about the new means of communication against the backdrop of his ongoing campaign to ensure the imposition of a legitimised world vision. In *Encíclica Divini Illius Magistri*, dated 31/12/1929, the Pope denounced the growing moral perversity present in books, performances, and cinematography, which were “spreading diabolically”. ICAR thus embarked on international initiatives in response to the challenges posed by this new media context, including Union Catholique de la Presse (1927), Organization Catholique Internationale du Cinema et de l’Audiovisuel (1928), Association Catholique pour la Radio et Télévision (1928), Sociedade Católica Internacional de Radiodifusão (1928) and, finally, Vatican’s own broadcaster (1931).

Catholic Action, hierarchically organised and institutionalised, was first established in Italy (1923) before expanding to Poland (1926), Spain, Yugoslavia and Czechoslovakia (all in 1927), and Austria (1928). Hence, ACP already had a doctrine and organisational experience prior to its launching. The Portuguese branch was formally founded by the Catholic hierarchy in 1933 through the publishing of the Catholic Action Portugal Bases of Action, accompanied by an Official Note announcing the future publication of its statutes, which occurred in 1934.

Two particularly important aspects stand out: firstly, “Catholic Action exists only by hierarchical determination, through an explicit mandate and under the supervision of the episcopate, whether at the national or diocesan level” (Fontes, 2011: 339); secondly, this was a program with a truly international scale, a “crusade for modern times”, with the clear purpose of society re-catholicisation, which displayed no hesitation in presenting itself as the “Christian reconquest”, calling for militancy, combating and uniting against modernity. This ACP terminology would subsequently undergo changes in later decades and turning into a “re-Christianisation” project, which partially reflected the growing autonomy of lay Catholics within the clerical, doctrinaire and organisational framework, with the 2nd Vatican Council (1962-65) clarifying this process. However, at the outset, in 1933, the outlook was bellicose, with frequent recourse to expressions such as “soldier”, “militia”, “crusade”, “battalions”, accompanied by symbols such as standards and emblems with triumphalist songs and hymns (*idem*: 387). In 1933, Cardinal Cerejeira himself explained to the Portuguese clergy: “An apostolic army for what? To take the offensive in the Christian reconquest?”. Around the same time, Archbishop Primate António Bento

4. Cit. in Civardi, 1934: 70.

5. Speech to the Rome branch of Catholic Action, in 1931 cit. in *idem*: 109.

6. Fontes refers that the 1917 Code of Canonical Law would reinforce alongside an affirmation of Christianity and the Catholic Church as the true religion” (*op. cit.*: 285).

Martins Júnior was also explaining the need for “the renewal of the resurrection and the life of our “wicked and adulterous generation”, perhaps even more “incredulous and perverse” than those Jesus spoke to, directly”.⁷ Aires Ferreira summarised the meaning of ACP: “the opposition of a dyke to the dissolving wave of secularism”, because “humanity is blindfolded and on the path towards the abyss”.⁸

3. Portuguese Catholicism in 1933

In comparison with other European countries, following Hermínio Martins (1998: 99), Portugal displayed “an unusual level of national homogeneity”, understood as “racial, ethnic, linguistic, religious or cultural homogeneity”. The Catholic Church dominated religious life in Portugal and was no ordinary power because religion (in conjunction with art and language) wields a structural power as a symbolic system: “a power to construct reality that tends to establish a gnoseological order: the immediate meaning of the world (and, in particular the social world)” (Bourdieu, 1989: 9). The symbolic capital accumulated by the Portuguese Catholic Church meant the institution became an excellent tool for “social integration”, which was to a greater or lesser extent capable of structuring constitutive censorship through holding this “invisible power that may only be exercised with the complicity of those who do not want to know that they are subject to such influence or even by those wielding it” (*idem*: 7-8). We underline the communicational and political dimensions to the Church exercising this power: “it is as structuring and structured instruments of communications and knowledge that the ‘symbolic systems’” comply with the political function of instruments for imposing or legitimising domination” (*idem*: 11).

The powers held by the Catholic Church require a historical framework as “the schemes of perception and appreciation susceptible to application in any considered moment [...] are the product of previous symbolical struggles and express, in ways to a greater or lesser extent transformed, the state of relations of symbolical powers” (*idem*: 139-40). Hence, as a historical object, the struggles over the imposition of legitimate world visions are subject to variations both over time and the means utilised given “explicitly stating and classifying takes place uninterruptedly” (*idem*: 142).

We note that, two decades earlier, in 1910, there had been the declaration of a Republic in Portugal, driven by cross-class, anticlerical and predominantly urban supported that would implement a program of secularisation throughout society. There was correspondingly an abundance of legislation on civil registration, divorce, and family. More importantly, it was approved a law separating the Church and the State restricting the Catholic Church to its churches by withdrawing its political⁹, social (in the family, in teaching, in welfare) and above all its cultural influence through consecrating freedom of conscience (article 1) and respect for the plurality of religious and philosophical perspectives, i.e., freedom of thought, as well as the democratic principle of moral equality. This new legislative framework was touted as “religious war” by Catholic media outlets and with the abovementioned law not only receiving immediate condemnation from Pius X (in his encyclical *Jam dudum in Lusitania*) but also triggering the cessation of diplomatic relations (between 1912 and 1918) before later recognising the Portuguese Republic, in 1919.

Nevertheless, this new Republic ended in 1926, giving way to a military dictatorship. In 1932, when ACP was created, authoritarian nationalism had already risen to power led by a renowned Catholic militant, the President of the Council of Ministers, Oliveira Salazar. The dictatorship, in ambiguous ways, set to restore the influence and the statutes of ICAR. It rehabilitated the Church in terms of symbolism and protocol¹⁰, and withdrew clerical controversial topics and secular thinking from the public

7. Book preface (Civardi, *op.cit.*, p. 9).

8. *Idem*: 15.

9. This rupture stemmed from article 2 of the 1911 Constitution.

10. In 1929, President of the Republic, Óscar Carmona, and Salazar visited Fátima.

space through press censorship, while also legislating on occasional issues (e.g., prohibiting gender-mixed education in 1927). The institutionalisation of the “Estado Novo” (via the 1933 Constitution) and a succession of initiatives (spanning the fields of censorship, propaganda and political mobilisation) sought to impose an authoritarian political vision, which was anti-democratic, anti-liberal and anti-communist, and legitimated by the Catholic nationalism that provided a providentialist interpretation of history.

The emerging political framework favoured the ICAR activities that, from the early 1930s onwards, included establishing new seminaries, which led to an increase in both seminarists and ordinations and to the (re-)establishing of religious orders and congregations (female and male, especially belonging to the Company of Jesus), coupled with the multiplication of lay organisms¹¹, with the ACP leading the way. By 1944, this entity spanned a network of 3,339 sections and 70,000 associates (Fontes, 2011: 428), continuing to expand throughout the following decade. In 1959, there were almost 95,000 associates according to a Catholic source (repeatedly referenced by historians), thus accounting for 1% of the Catholic population¹², despite this institution always presenting its membership numbers as falling short of expectations. While the reduced number of regular priests in the country fluctuated between four and five thousand¹³ over this same period, this new Church openness to a (comparatively) larger number of laypeople, constituted, in the Church words, an “extended arm”. The Church would maintain almost total organisational and doctrinal control of the ACP until the 1960s. To approach the Catholic Church’s regulatory censorship activities, undertaken through ACP intermediation, we need to understand its organisational structure according to its goal: “forming a ‘*escol*’ [elite] and mobilising the Catholic ‘masses’ for intervention in society” (Fontes, 2011: 350).

4. The centralised and hierarchized ACP structure: the position of laypersons

The ACP structure sought to extend its coverage throughout society with specific targets (by gender, age, social and professional background). Four different organisations were also launched, the League of Men of Catholic Action (LHAC), the League of Women of Catholic Action (LMAC), the Catholic Youth (JC) and the Catholic Female Youth (JCF), each with their own National Directorate while all hierarchically dependent on the Central Board and presided over by the most senior national figure, the Cardinal-Patriarch. These four leagues then subdivided into specialized social sectors (agriculture, education, workers, and university students), with each getting their own leagues and youth sections (e.g., the University Catholic Female Youth - JUCF), and subjected to a General Directorate. The ACP incorporated 20 national structures that then ramified into a hierarchical entity structured at the national, diocesan and parish levels. The ecclesiastic assistant was prominent throughout this structure: according to the Second Vatican Council, “this was the link in the permanent connection with the Episcopate and the guarantor of ecclesiastic discipline in each section, sector, organism or organisation to which they belong” (*idem*: 82). The ACP was proposed as “a unifying and, to a certain extent, homogenising project” in seeking to “integrate or aggregate the pre-existing organisations under its auspices” after having established “an organic and hierarchically structured body at the national, diocesan and parish or local level, resulting in a broad number of management and coordination bodies, simultaneously vertical and horizontal, within a centralised structure; finally [...] seeking not to leave aside any human dimension or field of social life” (*idem*: 350).

Thus, until the end of the 1950s, control over laypeople was ensured by a centralised, hierarchical, and highly bureaucratic structure based on the “nomination and ratification of members; nomination of ecclesiastic assistants; the direct presence of some prelates in the organisation’s core through the insti-

11. On the oscillations in this clerical movement, see Rezola, 1992: 222-255.

12. *Boletim de Informação Pastoral*, no. 5, 1959, p.17

13. Rezola, 1992: 223.

tutional performance of the most senior roles” (*idem*: 361). Furthermore, the national director was the most senior Vatican representative in Portugal, i.e., the Patriarch of Lisbon (Cardinal Cerejeira between 1933 and 1971) and with the positions on the Central Board and National Secretariat occupied by senior dignitaries in the ecclesiastic hierarchy. Only in the 1960s did this clerical presence come in for questioning and with greater autonomy demanded by some sectors.¹⁴ As this decade finished, with the ACP restructuring already ongoing, the Central Board membership was exclusively for laypersons but with an assistant priest still in supervision. The changing role of laypersons occurred in a controlled fashion and required training and experience of the respective activity both by the ecclesiastic assistants and the associates.¹⁵ This hierarchical logic was replicated in the lay structures, classified by distinct levels of belonging and responsibility (aspirants, members, militants and leaders), with section meetings due to follow a pre-defined format as displayed in the *Official Bulletin of Portuguese Catholic Action* (BOA-CP).¹⁶ Ever since 1934, this stipulated precise instructions on the themes and timings for discussion were under the item “Schemas” (*idem*: 366).

From its outset, the ACP stated it would act “above and beyond all political currents”. However, the boundaries between religion and politics were always very permeable, especially because of the organisational conception of a lay apostolate. In the *Manual of Catholic Action*, written by the Italian Monseigneur Luis Civardi who, among paradoxes and euphemisms, would state that, while Catholic Action did not do politics, it did “want to teach Catholics to make better use of” politics on the grounds that it was “a duty” of “its members to do good [in] politics” and that “the politics of the Church and of Catholic Action should be called religious actions in the political field”.¹⁷

The study of censorship under the dictatorship requires serious consideration of the broad scope of this “apostolate”: “Catholic Action holds two objectives: one positive – ‘educating consciences’ and another negative – ‘defending public customs’ [...]. In this field, Catholic Action should not only collaborate with the Church but also with the authorities and institutions striving to achieve everything possible in the legislation on morality and the defence of customs always corresponds better to the purpose and be observed by everybody, throughout the entire extent” (*idem*: 58-59). This implied a pluri-institutional and intermedial mobilisation alongside with civil society, deploying “also not strictly religious channels, that may be called social, such as the press, the school, the social institutions, public congresses and assemblies, propaganda, the defence of public morality, interventions through the established powers, etcetera” (*idem*: 253).

5. At the crossroads between regulatory and constitutive censorship

To understand the ACP’s censorship abilities, we must recognize its dependence on both national and international hierarchies, navigate political ambiguity, and acknowledge its commitment “in a work of dissemination, with its development taking place as a series of concentric circles, of associates of the organisation outwards to their environmental surroundings; from within the ACP to the group of Catholic faithful; from the mass of Catholics to society in general” (Fontes, 2011: 376). The ACP attracts and mobilizes the faithful, spreading specific knowledge and worldview. Despite varied religious lives in Portugal, it enforces social norms through constitutive censorship. Paulo Fontes refers to parish level work and the “direct support given to the organisation and teaching of the catechesis and actions in favour of guiding persons distant to religious life” to Catholic sacramental practices. In 1943, the

14. According to Fontes: “The very Catholic Church was gradually evolving towards a new paradigm of self-understanding of its identity and mission, characterised by the affirmation of freedom of conscience and religion, in a process that to a large extent coincided with the historical trajectory of the ACP” (*op.cit.*: 420/1).

15. For example, up until 1944, there were 35 programs run for the clergy (*idem*: 362).

16. Run by Father António Avelino Gonçalves, ACP Secretary-General (1934-47) and editor of *Novidades*.

17. Civardi, 1934, p. 235, 241 and 237, respectively.

efforts undertaken by two female organisations registered 2,687 baptisms, 878 confirmations, 17,081 confessions, 21,203 communions, 983 last sacraments and 963 Catholic weddings (*idem*: 373). The Family Campaign, ongoing over 1938-1939, included distributing 500,000 pamphlets and affixing 5,000 posters. The historian notes the ACP's role in promoting Fátima worship (its patron saint), organizing pilgrimages across national, diocesan and parish levels. The ACP expanded its outreach through various communication channels, from interpersonal parish-level relationships to professional media. In 1933, the ACP played a leading role in raising funds for the future Catholic broadcaster, Rádio Renascença (RR), promoted by Father Lopes da Cruz. The radio, as *BOACP* would state in June 1936, accounts for "one of the most powerful weapons that may serve the spirit today", while "urging, from the outset, attention be paid to the problem of television in order to not to get left worse off than the children of the darkness who seem more cunning than us" (*idem*). However, only in 1936 did Pope Pius XI deploy the AC onto the terrain occupied by cinema in his encyclical *Vigilanti Cura* (issued to the North American Catholic Episcopate). The Pope affirmed cinematography held "a place of universal importance", given the "millions of persons watching daily" their representations, recognising the strength of "speaking through pictures", deepened further by "talking" cinema "because the interpretation of the facts becomes still easier". Hence, "as cinematography is truly a lesson of things that teaches the good and the bad, more effectively [...] than abstract reasoning, then such should duly be raised to a purpose demanded by a Christian conscience and shorn of any demoralising content". Evaluating the harm caused by bad cinema ("becoming the occasion for sin, inducing young people down the path of evil", destroying families, "may create divergences between nations, social classes, between entire races") and the benefits of good cinema (to spread ideals, "knowledge of history and the beauties of the particular nation", "displaying truth and virtue"), considering the time had arrived to "survey and work"; the pope called on AC bishops and laypersons to wield their influence on productions with Catholic directors, actors and scriptwriters, leading them "to place their profession in accordance with their conscience". However, the greatest announcement came with "concrete indications"; praising the founding of the Legion of Decency by North American bishops, Pius XI ordered: "it is absolutely necessary that the bishops establish a permanent secretariat that holds the mission of promoting good films, classifying the others according to the categories mentioned and finally ensuring this classification reaches the clergy and the faithful", identifying the focus: "that all Pastors of souls strive to get the faithful, as in the example of the Catholics of the United States of America, every year to take a vow never to attend the showing of any films that offend Christian doctrine and morals".

Under the auspices of the *Vigilanti Cura* encyclical, two secretariats were established in 1938: the Secretariat of the Press, Culture and Propaganda (SICP) and the Secretariat of Cinema and Radio (SCR). Both structures reinforced Catholic identity through social representations (constitutive censorship) and regulatory censorship. Firstly, the ACP played a significant role in cultural production and distribution, primarily in print and radio until the late 1950s. The ICAR perspective viewed communication channels as tools for exerting symbolic power and enforcing social norms, strengthening constitutive censorship. SICP contained three departments, "Press", "Propaganda" and "Culture".¹⁸ The first provided news and doctrinal orientation to the Catholic press, organising meetings and specific congresses, providing "articles to provincial newspapers" and cooperating with "international Catholic news agencies". "Propaganda" ran the ACP campaigns and took advantage of "every means to influence public opinion, especially the press, radio, conferences, pamphlets, flyers, illustrated newspapers, posters". The "Culture" department sought to "take Catholic thinking into every sector of Portuguese life", Publishing books, organizing events, and offering written criticism, which encompassed additional censorial practices.

To promote Catholicism, there was a strong focus on publishing original and translated books and establishing publishing houses (including Edições ACP, in 1943, and Logos, in 1957). As regards

18. All references from *Guia da Acção Católica Portuguesa*, vol I, 1954, p. 171-3.

periodicals, in 1953, ACP was publishing 22 newspapers, magazines and bulletins with a total level of circulation over one and a half million copies. Four years later, there was a total of 57 publications (Fontes, 2011: 380), many highly specialized, such as those targeting factory workers (e.g., *O Trabalhador* newspaper), rural workers (*Arado*), medical (*Acção Médica*) and institutional leaders (*Boletim de Dirigentes*, 1934-72). Among the leading magazines, there was *Lumen*, established in 1937, and aimed at the clergy. Furthermore, the ACP also instructed its associates to subscribe to the *Novidades* newspaper, the patriarch's mouthpiece, reminding them (in annual campaigns) of their "duty to subscribe, read and promote the daily newspaper".¹⁹

The ACP considered radio and cinema highly important, leading to the creation of the SCR secretariat, led by RR director Father Lopes da Cruz, with this broadcaster integrated into this structure. Radio labelled the "pulpit of ether", "preaching above the rooftops", "parachute evangelist", "multiplying machine for ideas"²⁰, joined the press as a privileged ICAR means of communication. SCR regulations stated the radio department was responsible for developing and perfecting "stations and broadcasting posts", broadcasting "the practical orientations that the Central Board understands as its duty to provide" and supply other broadcasters, "especially the Catholic, with news about the life of the Church". In 1958, this was stated explicitly: "The radio is, in our days, one of the weapons employed with the greatest efficiency in the conquest of souls [...]. The ACP Central Board is to launch a support campaign for the apostolic broadcasting station".²¹ This effort mobilized the entire ecclesiastical structure and introduced the 'Catholic Broadcasters Day' in 1942, aligned with the worship of Fátima. By the late 1950s, RR was in direct competition with national broadcasters (Emissora Nacional and Rádio Clube Português) in terms of technology, programming, and audience, even rebroadcasting Radio Vatican content in Portuguese after 1949.

The ACP held a defensive stance on cinema until the late 1950s, in line with Pius XI doctrine. For example, the *Novidades* edition of 14/7/1936 denounced the "corruptive" character of cinema, "because the films converted [...] into depictions of sin and vice", describing the unequal Catholic struggle against the powerful American cinematographic industry, run by "Jews", without "any ethic other than profits". The same newspaper conveyed an alarmist tone around these "shameless ribbons", with editorials condemning the "parents murdering the virtues of their sons and daughters!" and detailing the effects: "medicine also begins to suspect certain ganglion inflammations [...] nervous irritabilities and disturbances to sensibility" (*idem*, 19/7/1936). This depiction of cinema emerges frequently in various ACP initiatives, for example at the Congress of Catholic Primary Teachers in 1948 with its conclusions highlighting two social problems: "alcoholism [...] and the influence of 'bad cinema'" (cit. in Fontes, 2011: 573). Furthermore, at the fourth Social Week in 1952, a congress speaker stated, as regards the channels of communication: "Formerly, it was French immorality that was champion; now it's the American" (*idem*: 541). In the early 1950s, certain Catholic circles, especially in universities, started to diverge from this stance. They fostered a cinephile culture through magazines like *Brotéria* and *Rumo*, as well as cinema clubs like Centro Cultural de Cinema (established in 1955) and Cine-Clube Católico (in 1956), which gained popularity and autonomy in the following decade.

The SCR cinema regulations aimed to propagate Catholicism, acknowledging the difficulties of such project. Hence, this secretariat sought to "accompany the cinematographic technical press and information and promote articles in the press" that moralise cinema and educate the public. The entity would also undertake surveys to grasp the "extent of cinema in Portugal", the "quantity of cinemas belonging to entities that might be utilised", that "might be installed", and the "public reactions to moral and immoral films". The SCR promoted a "federation" of cinema halls favourable to exercising influ-

19. *Boletim Oficial Acção Católica Portuguesa* no. 283, 1/1958.

20. *Idem*, no. 273, 3/1957.

21. *Ibidem*, no. 284, 2/1958.

ence over producers and distributors, foreseeing “the establishing of a distribution company”. *BOACP* detailed how, in 1957, the SCR was “managing three cinemas” having already organised “a distribution company”.²² These were, most probably, the cinema venues referenced by Francisco Perestrello (2001), in Avintes (Vila Nova de Gaia), Carcavelos (Vitória Cine), and Braga (Cinema Geraldo).

However, the key SCR function was regulatory censorship. As the regulation states²³, “in obedience to the instructions issued by Pius XI”, the secretary should establish a permanent service, defined as a “critic” of performances, that registers, classifies and publicises films according to their moral content, with responsibility for “publishing, as soon as is possible, a regular Bulletin”. The aim involved ensuring that “all pastors of souls” annually provide “a promise that they shall abstain from attending cinemas that offend Christian truth and morality”. The films were to be classified by categories²⁴: “Appropriate for children”, “For Adults”, “For All”, “For adults with reservations”, “For Adults with serious reservations” and “Condemnable”, with the latter including all films prohibited to Catholics.

Novidades had been classifying the films premiering in Lisbon cinemas since at least 1935 and thus prior to the *Vigilanti Cura* encyclical (1936). In 1936, *BOACP* invited ACP members to “promise” “not to attend impious and obscene films and abandon the cinematographic houses where such films are shown” because “on the path events are taking [...] it would be an error to convince ourselves that, to combat the evils of demoralising cinema, it’s enough to talk or write against it [...] we have long since adopted that process and the results have been zero”. In 1937, the same bulletin set out a “Schema” from the JOC meeting which read: “a) We went to the cinema? With our boys? To which cinemas? To see which movies? Do you follow the film critics in *Trabalhador*? Impressions of the Film? [...] No young Christian worker worthy of this name allows themselves not to be influenced by the *Trabalhador* cinematographic critics; b) keep the file updated; c) find out beforehand which films are showing in local cinemas; d) prepare the respective review; e) warn the masses; f) stand guard because you are complying with the instructions given. Through this approach, we will be able to decide on the fate of a film in our land. We shall even be able...to block the films that we condemn from coming to our lands!”²⁵

With its own panel of “film critics” since 1940, SRC published its first *General catalogue of reviewed films (1935-1942)* in 1943²⁶, an alphabetical list of films with names, years, and classifications was issued as part of the ‘holy crusade of moral cleansing,’ with instructions given through radio (1943-67) and Catholic printed media.²⁷ The bureaucratic apparatus saw improvements: in 1951, SRC began publishing its weekly *Cinematographic Bulletin (BC)*²⁸ with “files for all the films reviewed in Lisbon”, “so that the moral worth of performances, made according to the norms of ‘Vigilanti Cura’, reaches into every home and may orient parents, educators, and conscientious businessmen”.²⁹ The bulletin tracked premieres in the capital and surveyed films that had passed state censorship, as the regime aimed to refine its censorial role during this decade³⁰, classifying, prohibiting, or cutting images, subtitles, and

22. *Boletim Oficial Acção Católica Portuguesa*, no. 271/272, Jan.-Feb. 1957, p. 161.

23. All references from *Guia da Acção Católica Portuguesa*, *op.cit.* p.177-181.

24. We here follow the categories published in *Boletim Oficial Acção Católica Portuguesa*, no. 281-282, Nov.-Dec. 1957, however, these occasionally feature somewhat different designations; e.g., in *Boletim Cinematográfico* no. 26 (28/6/1952), we encounter categories such as: “Inappropriate for children”; “Inconvenient for children”.

25. *Boletim Oficial Acção Católica Portuguesa*, no. 35-36 March-April, 1937.

26. The classification of films between 1935 and 1940 “was extracted from the Catholic daily newspaper *Novidades*”, in “Nota Prévia”, in *Catálogo Geral das Películas Criticadas (1935-1942)*, Edições ACP, 1943. An annual catalogue would be published hereafter.

27. E.g. see the newspapers *Novidades* and *A Ordem*, *Renascença* magazine and “some other outlets of the provincial Catholic press”.

28. The first bulletin was dated 11/1/1951 and survived until 1998 thus outliving the end of the ACP in 1974.

29. *Boletim Cinematográfico*, no. 50, 13/12/1951.

30. In 1944, the General Inspectorate of Performances was integrated into the National Secretariat of Information which had, one year later, established the Censorship Commission to evaluate films. In 1952, this would be renamed the Censorship and Performance Commission and, in 1957, the Commission for the Examination and Classification of Performances.

advertising. Hence, ICAR's censorial practices intertwined with the authoritarian regime's censorship, but ICAR's criteria were stricter, disregarding the quality of actors, directors, distributors, and cinema owners' interests. Among the films condemned in 1954 was the Fred Zinnemann film *From Here to Eternity* with its "moral appreciation" identifying: "adultery, insistent and gravely provocative sensual scenes" (BC18-11-54), disregarding its international success and seven Oscars. Furthermore, no genre was immune to "condemnable", even comedy as exemplified by *Le infideli*, which launched the career of Gina Lollobrigida, on the grounds of portraying an "ambient of crime, adultery and free living" (BC 8-4-54). Besides bans, the bulletin would also reclassify films, demonstrating an unusual level of thoroughness: e.g., in 1954, the comedy *L'ennemi public n° 1*, by Henri Verneuil, was classed as "For Adults" (while the official censor handed down a classification of "for the over-13s"), on the pretext of an "ambience of violence and doubtful scenes" (BC 16-12-54). Some alterations were far-reaching: the film *The Three Musketeers* (by André Hunebelle, 1953), officially classified for over-13s, was put down in the bulletin as "For Adults, with reservations", "due to the crimes of death and the provocative amorous scenes" (BC 14-10-54). The adaptation of *Othello*, by Orson Welles in 1951, received the same alteration justified for "showing that extremes may lead to love. The good and confident Othello becomes barbarous and cruel" (BC 20-11-52). In 1957, the *BOACP* explained that actually subject to disapproval: "this label primarily applies in two situations: either when the film presents a false thesis, therefore dissolving; or when this moral level is so low that this leads the moviegoer to become susceptible".³¹ Political and ideological censorship campaigns adapted to changing national politics under the long dictatorship. As the Cold War intensified, Soviet communism became a central concern for international Catholicism, contrasting with the earlier anti-liberal stance in emerging Christian European democracies. By 1955, the SCR had reviewed 4,400 films, with its activities internationally monitored by the Office Catholique International du Cinema, a Vatican structure for "comparison of national criteria and the modes of classification in practice throughout the entire world".³² Two years later, *BOACP* declared success "taking into account the rising number of requests for information arriving from Lisbon and the Province".³³

This regulatory censorship didn't just ban condemned films; it also extended to production, distribution, and state regulation, aligning with the mission of lay apostolate and SRC's rules. Article 6 stated "acting in conjunction with the public powers" should "ensure the observation of the aforementioned legislation as regards the entrance of minors into cinema sessions" and "for the official censor to rigorously comply with the stipulations of the law on the morality of performances".³⁴ Classifying films was crucial for lay members' actions at parish, regional, and national levels, demonstrating the regulatory partnership between the Estado Novo and the Catholic Church.

The distinction between constitutive censorship and the regulatory censorship practices within ACP activities deserves greater scrutiny. First, the constant presence of ACP members in different organisms, such as the Portuguese Youth and Portuguese Female Youth movements, OMEN – Women's Work for National Education, the Association of Heads of Family, the Ministry of Education, the National Propaganda Secretariat, etcetera. They consistently advocated for increased political regulations on personal practices, education, and media, leading to more regulatory censorship. For example, on 11/1936, the President of the Association of Heads of Family, Abel de Andrade, appealed in *BOACP* for the "reduction to the minimum and even eliminating the factors that, through the newspaper, book, theatre, cinema and radio compete for the dissolution of Portuguese families". In addition, there were joint initiatives with other organisms, as in the case of the campaign by the Female Independent Catho-

31. *Boletim Oficial da Acção Católica Portuguesa*, no. 281-282, November-December, 1957, p. 131.

32. *Idem*, no. 271-272, January-February, 1957.

33. *Idem*, no. 281-282, November-December, 1957, p. 131.

34. *Guia...*, *op. cit.*, p.178.

lic Youth, demanding “official regulation over the entrance of minors into event venues”³⁵, through a petition that gathered some 90,000 signatures alongside OMEN and MPF in the late 1940s. When the state established its own film classification grid in 1953, the ACP bulletin “served as the basis for the classification of many hundreds of films”.³⁶

Here, Bourdieu’s concept of religious field comes into play as a methodological tool that considers that the “the boundary of the field is the boundary of its effects”, and that “an actor or an institution forms part of a field to the extent they either experience its effects or produce them within the field” (Bourdieu, 1989: 31). This contemplates how the Portuguese religious field intersected with the political field until the late 1950s. The field concept allows us to view the Portuguese branch of ICAR as a space of tension and growing conflict between actors, both dominant and dominated, particularly after the 1950s. The opening to lay members continued to generate effects, perhaps because “the religious field resembles very much the political one, which remains subject, despite its tendency to closure, to the verdict of the secularists” (*idem*: 61). The Portuguese religious field, and the ACP in particular, was never free of internal divisions and factions, dividing, for example, over the “the “social means” dynamic, in particular, for the university and factory worker worlds”, with “sectors displaying a more devotional and doctrinaire Catholic profile, more closely connected to the traditional sacramental practices and with others emphasising the need for a people-centred Catholicism with greater commitment to the temporal realities” (Fontes, 2011: 139). Fontes highlights that international Catholicism and increased member interactions through international congresses led to calls for greater autonomy and new ecclesiastical forms, particularly in universities. However, these aspirations faced resistance from a rigid and ultra-conservative hierarchy. We argue that the divisions within the ACP in its early years and its autonomy in dealing with political authorities, particularly during conflicts with state censorship, have been somewhat overemphasized.³⁷

Examining the interplay between the Portuguese state and ICAR, ICAR’s larger structure, and the connections between regulatory processes, social representations, identity formation constituting operational censorship, consumption, and resistance, this exploratory essay highlights a broad field for future research on this subject. Furthermore, SICP also included regulatory censorship that remains highly difficult to approach. In its 1938 regulations, there is an implicit demand for internal ICAR press censorship: “control the Catholic initiatives of the same genre in order to prevent and correct failures in the unified visions of fundamental problems”. This came before, in 5/1936, *BOACP*³⁸ issued an open defence of the need for Catholic press regulatory censorship. The same regulation pointed to another form of regulatory censorship as the core function of SICP: “accompanying the publications and the doctrinal, literary, artistic and social initiatives for their criticism”. The words “accompany” and “criticism”, in the context of editorial production, sought to establish frameworks and concrete and detailed orientations. As explained in the ACP guidebook: “There are books that should never be read” and therefore “take advantage of the opportunities to acquire reading guides”.³⁹ This shall be subject to greater analysis below.

35. Fontes, 2011: 383.

36. Perestrello, 2001: 301.

37. The most serious case came with the suspension of the *O Trabalhador* newspaper in 1948.

38. This bulletin correspondingly reads: “to end once and for all with the freedom for each person to do what they want, when they want and how they want, which is pure anarchy, the Church should not and cannot allow for its press [...]. In brief, this requires the establishing of a higher body of organisation, management and orientation of the Portuguese Catholic press to bring an end to the chaos we live in”.

39. Petit, 1956: 14 and 30, respectively.

6. Filtered readings: from the Index to selected libraries and specialized commissions

Censorship of reading materials reveals key aspects of structural Catholic censorship drivers, both nationally and internationally, as well as their intensification under the Estado Novo regime amid the growing complexities of countering modernity. This also sheds light on the complex political-religious ecosystem surrounding the ACP. The Catholic censorship of books and reading materials during the military dictatorship and the ‘Estado Novo’ regime was primarily guided by the Vatican’s updated *Index Librorum Prohibitorum*, in effect until 1966. This index replaced the earlier ‘indices’ that had influenced the Iberian and Italian inquisitions. It contained a list of authors and works forbidden for Catholic readers, with some exceptions allowed for legitimate purposes and individuals of recognized moral standing, although these exceptions were not clearly defined. This featured regularly in the Catholic press and influenced many journalists who criticized certain books and authors in prominent publications like *Brotéria*, with such articles spanning decades.⁴⁰ Within this scope, recourse was made to translations of foreign authors, such as Torrend (1928) and Jombart (1937). Among these Vatican index applications, in the shared territory of ICAR and the Estado Novo, regulatory and constitutive censorship practices overlapped. Many official censors, predominantly Catholic in education and belief, influenced evaluations, particularly in matters related to religious and ecclesiastical themes, essential taboos in censorial control⁴¹ and the official persecuted writers, “believers” but openly dissident or anti-clerical, with Tomás da Fonseca becoming the highest profile case (on this, see Torgal, 2015).

Within this restricted acceptance, readers were guided mainly regarding religious texts, leaving the expanding world of ‘modern readings,’ including novels, cartoons, essays, and political works, without clear direction. This framework didn’t just promote ‘positive’ readings but also depicted certain materials as condemnable and dangerous, often due to concerns of immorality or subversion, as illustrated by the following examples. From the outset, there was the “religious library” proposed by Gonçalves Cerejeira, even prior to the foundation of the ACP, resulting from a conference held in an influential *locus*, the Academic Centre of Christian Democracy (CADC), when he was “Archbishop of Mitilene” and the “Bishop-Count’s” representative (until 17/5/1928), before its printing (and expansion) as a “separata” [*reprint*] to the *Estudos* magazine when Gonçalves Cerejeira was already Cardinal-Patriarch of Lisbon and symbolically leading the “*militant church*”.⁴² These “Letters to the young” are “addressed to the body of the C.A.D.C” as a “table of law that should orient every member of this Centre” but also “of all youth”, “in every place, at all ages” (*idem*: VI), which rendered the audience potentially universal. Cerejeira described CADC as the “mother-house of the new captains of God”, who should comply with a program focused on “piety, study and action”, thus engaging “[in] this new crusade for God against the modern invasion of anti-Christian secularism” (*idem*: 11). Hence, “the first care to be taken by an informed Catholic boy [...] should be the choice of his religious library”, which “is your arsenal of war”, as “you are *soldiers of Christ*” (*idem*: 25). This choice involved only “good books”, even if few, as efficiency was essential⁴³ with this selective parsimony also responding to the sheer folly of reading: “The fever for reading is not a sign of intellectual strength; on the contrary. [...] It is not intelligence that *dominates* its subject; on the contrary, *it is dominated* by all [the subjects]” (cf. *idem*: 26/7). There follows a list of hundreds of “good” books that may be considered as the “*catalogue for the religious libraries of Catholic students*” [29], basically works spanning the Bible, catechism, the apologetics, doctrine, piety,

40. For example, Tavares, 1928; Alves, 1929; Leite, 1930a and 1930b; Leite, 1964.

41. Vd. references in Azevedo (1997: 58, 91, 104 and 219) and Autor (2022: 113-24).

42. Cerejeira, 1933: cits. V, 1 and 19, respectively.

43. Indeed, “what matter is not how many books, it’s having good books. [...] A soldier does not need many weapons and an excess may even prevent their good use” (cf. *idem*: 26).

liturgy and texts by/about the saints and Jesus Christ (*idem*: 29-32, cit.29). They were proposed as the components necessary for the “new war of Reconquest” and the re-Christianisation of Portugal, its state and society (*idem*: 101-7).

This book, rich in bellicose metaphors, served as a pioneering bibliographic-doctrinaire guide in Portugal, influencing subsequent generations of believers. It was later referenced in another guide, which praised it and established a direct lineage, as seen in an anonymous review published in *Lumen* magazine (cf. Oliveira, 1956: 221). Other groups of interest were ‘girls’ and ‘children,’ introducing gender and age-based criteria that occasionally merged (e.g., ‘girls’), making the guidelines and content more complex. These issues were addressed in *Brotéria* articles under the ‘Catholic Action and the Family’ heading, in alignment with the official guidelines for minor-appropriate reading materials.⁴⁴ This line of action emerged in the specialized Catholic and state institutions operating throughout the 1950s (see *infra*).

Another target included adult women, with feminism attracting the sharpest attacks that peaked with the proposition of “Catholic feminism” (Martins, 1941). In turn, this orientation reached its zenith in prejudice against Grail, a movement of Christian origins that arrived in Portugal in 1957 through activists such as Maria de Lourdes Pintasilgo (a former leader of JUCF and Pax Romana, another transnational movement) that strove to reconcile a renewed spiritual search with social and civic intervention on behalf of women with its members in this same year prohibited by Cardinal Cerejeira from “engaging [in] activities, making propaganda and living in community” within the Diocese of Lisbon, an order revoked following various years of activities in other dioceses.⁴⁵ While the feminism of this movement remains debatable, this was the perception of many, and certain objectives clearly headed in that direction.

The reading surveillance priorities always featured condemnation of (or reaction to) “modern education” (Rocha, 1942). This becomes the *leitmotiv* and, alongside perceptions of Church shortcomings given the ongoing social, cultural and media changes in the secular world, would drive the efforts of a unique figure, Zacarias de Oliveira. A highly active priest, he would come to the fore in the 1950s as a cultural mediator within the most important ACP media outlet, the RR radio station. His innovative radio program was entitled “Books and Readings”, later resulting in a homonymous book trilogy published by Casa da Boa Imprensa between 1955 and 1958, with its name symbolising its moral intent. These books condense the most systematic Catholic bibliographic guide hitherto published in Portugal; an intricate juxtaposition of sources, criteria, and discriminatory terminology to such an extent that, following its third volume, covered practically all the most influential (or “important”) contemporary literature (at least in terms of authors). This, in summary, constitutes a panopticon⁴⁶ with the purpose of scrutinising, morally and ideologically labelling the entire literature.

About Zacarias de Oliveira, there is a scarcity of bibliography. He was a Catholic priest from northern Portugal (active at least since World War II) and a publicist-author who began writing fiction in 1947.⁴⁷ He was also a translator and pedagogue (with works on religious education) and an essay writer accredited by PORBASE with over 20 publications through to 1977 (in addition to articles in the *Lumen*, *Estudos* and *Penafiel* magazines). He was also a teacher of Religion and Morals at the Rodrigues

44. Respectively, Pinho, 1934 and Maurício, 1941; for both perspectives, see also Barreiros, 1938.

45. Cf. Graal, 1983: 5-11, cit.11; Amaral, 2008: 29; Graal, 2016: 8/9. This highlights the Grail’s affiliation to the International League of Catholic Action since 1936, specifically to safeguard the scope for interventions in Catholic countries given the movement’s origins in a Protestant context (Graal, 2016: 170). Indeed, Pope Pius XI then sought to turn this into a Catholic Action movement for the Protestant world (*ibidem*).

46. According to the Foucault attributed meaning, 2013: 225-60.

47. Vd. *Uma torre na cidade*, Oporto, Irmandade dos Clérigos. Biographic information based on his works.

de Freitas High School between 1950/51 and 1972/73, and a RR broadcaster between 1/1952 and mid-1955, at least.⁴⁸ He thus falls within the profile of a cultural mediator with a trans-medial or inter-medial dimension as defined by Cronqvist and Hilgert (2017).

The first book in the series, ‘The Youth and Books,’ sketches out the project. Despite its title, it aimed to guide not only young people but also their parents, educators, teachers, and even the clergy. It featured a classification of works and authors based on educational functions and age groups, along with a moral evaluation style, condemning some materials while placing others in categories without any specific judgment, like ‘moral education’ and ‘religious culture.’”

This anathema spanned two main currents: “pink literature”⁴⁹; and “sombre coloured books” (Oliveira, 1955: 81-84). The latter group integrated those modern works of supposedly defeatist inclinations: “Modern literature may make you think this or that. But it does not resolve the problems that circulate given that it strips them of truth, reality and transfers them to a world in which the solutions become impossible” (Oliveira, 1955: 82/3). This category might be applied to Catholics (as with authors such as Mauriac and G. Green “ailing from this evil, sin against Hope”, cit. Oliveira, 1955: 82) even while the main target was the realists, especially the Portuguese neo-realists – for spreading “neo-realist pessimism, such defeated pessimism that it involves an aureole of truth that it does not possess”, in “novels that do not give courage given they interweave morbid, sick, miasmatical themes: showing only the downside of things and of people” (Oliveira, 1955: 81). Despite the hostility towards ‘pink’ literature, Zacarias would later include some authors supposedly falling into this category (such as Delly, Max Du Veuzit, Joergensen, Magali) in the category labelled “books for youth [:] novels”, which will be deepened in later guides.⁵⁰ The guide(s) had an implicit agenda to target realist literature, particularly neo-realism, and to be rigorous or exhaustive when it came to writers and works promoting progressive values, secularism, pluralism, emancipation, dissent, or alternative attitudes and behaviors. Or a more ‘modern’ tone, such as the ‘Vampiro’ or detective collections given to the author (then a radio broadcaster and opinion article writer for *O Gaiato*), that have received the following treatment: “Yesterday was the day and this happens with frequency, in which we in-utilised [sic] all the books in the Vampiro collection. [...] I was left brooding and I have fear of the world”.⁵¹

The guide openly follows the prescriptive Vatican tradition, particularly the *Index Librorum Prohibitorum*, which received its last update in 1938 and remained in force until 1966.⁵² The trilogy complemented the guide, offering a national ‘update’ meant for ‘internal consumption.’ It employed dual discrimination, favoring orthodox Catholic literature and certain pre-modern, “neutral” or nationalist works while disfavoring the rest, especially the realist, resembling practices seen in the Catholic Church in neighboring Spain during the 1940s, as studied by Pérez (2021). However, the context differed from Spain, where there was a power struggle between local church sectors and the Spanish Falange. While literary realism and essays were contentious, the relationship with modernists was more turbulent in keeping with its official instrumentalization in the Spanish case. In contrast, Portugal had a more harmonious relationship with the national regime, even benefiting from a substantial repository of nationalist literature (see Trindade, 2008). Portugal’s systematic efforts, combining classified bibliographies with moral-ideological content, came later, followed by extensive critiques focusing on aesthetics, education, and pedagogy. Hence the delay in the emergence of this dimension that drove collusion between

48. Cf., respectively, Correia, 2016: s.p. [annex 4.18.12] and Rego, 2001: 333 (also Oliveira, 1955: preface).

49. I.e., “those of Delly, of Magali, of Max Du Veuzit [...], with] romanticised story-telling, sentimental and lacking reality”, “distilling venom slow in effect but harmful: they prepare great falls”; even Júlio Dinis was not “inoffensive”, requiring “moral reservations” (Oliveira, 1955: 80).

50. Cit. Oliveira, 1955: 153-62. This highlights, however, that the last of his guides would attribute various books by these authors with condemnatory epithets even while being far from the majority.

51. Oliveira, 1955: 1.

52. Leite, 1964 and Manguel, 1998: 284-8.

the moral-ideological and educational-pedagogic-ideological models, a hypothesis that we shall explore below. In this guide and subsequent ones, Catholic doctrine and ideology held significant sway. The Vatican Index was effectively merged with the 1917 Code of Canon Law, particularly Articles (Canons) 1399 and 2318, which prohibited certain books and imposed penalties for any violations, including those by authors, publishers, and bookstores, regarding censorial rules and book bans.⁵³

These articles, known as the ‘decrees against communism,’ were referenced in the final version of the Index following the rise of fascism and Catholic fundamentalism. They were published independently in 1949 and were only abrogated by Pope Paul VI upon abolishing the Index. However, the Code remained in effect until 1983. Canon 1399 introduced the innovation of twelve thematic doctrinal categories that were to be considered when assessing both new and existing works. This complemented the books listed in the Index, making it clear that any work (such as a book or article) not conforming to the prohibited categories outlined in ecclesiastical law would face restrictions on reading, promotion, and distribution.”

In brief, these categories were used to condemn books with communist or immoral content, editions of non-Catholic works (e.g., biblical commentaries) or those containing errors, heretical books (including those by Protestants, spiritualists, atheists, apologists or those uncritical of Masonic or similar organisations), superstitious or non-compliant works, anti-religious or anti-Catholic books, and those against good customs and habits (including dueling, suicide, and divorce). This highlights that the Vatican Index used both quantitative and qualitative criteria to evaluate books. Some extreme cases were marked with crosses, covering around 200 titles from periods of doctrinal discord. Books with asterisks had conditional condemnation until specific content was corrected (*donec corrigatur*). The Index also issued blanket bans for certain authors (*opera omnia*) who had never repented, including their entire works or specific sections, such as novels, religious, or political books. Failure to comply with these ecclesiastical laws or similar ones could result in excommunication for readers, publishers, and those in possession of these books, including bookstores (cf. canon 2318).”

Zacarias de Oliveira drew upon this legacy as his starting point and replicated it for the Portuguese context, laying the foundation for subsequent national publications. He built upon this transnational basis and strengthened it⁵⁴ new titles, authors, themes, and currents, both from external and internal sources, including neo-realism, while also employing interconnected qualitative and quantitative scales. This occurred in different ways so that, at the end, the three books complemented and completed each other. In quantitative terms, the trilogy contains over ten thousand references, corresponding to over seven thousand titles, a continually growing number. This total doubles the c.3,300 titles on the final National Body of Publishers and Bookstores (GNEL) list of books banned from circulating under Salazarist censorship, in early 1974, and verges on the recent estimates made by Seïça (2022) as regards the universe of books subject to reports of the same censorship, around ten thousand.⁵⁵

The ideology also appears when lists of supposed “literature” (or “novels”) included “books of history” or of “ethnography” or all the works of Marcelo Caetano (the second dictator), or the compiled *Speeches of Salazar* (cf. Oliveira, 1955: 153-62).

The second guide, with its title reflecting a different focus (The Church and books), openly assumed a global mission: “There are books that an intellectual censor would do well to remove from circulation: they constitute a stain on human thinking” (Oliveira, 1956: 7). This list included books deemed “hollow, pointless” (connected to a “frivolous and restless generation, floating without meaning [...], the product of readings, cinemas, empty hobbies”), “the morally unhappy or pernicious”, “venomous” (that “are in

53. Whatever the type of condemnation, this imposed “you cannot, without a specific licence, publish it, read it, keep it, sell it, translate it into another language nor in any other way pass it on to others” (cit. canon 1399, cf. “Santa Sede”, 1938).

54. As only for internal consumption, to the best of our knowledge, the trilogy was never subject to translation.

55. For the GNEL list, see Portugal. PCM. Comissão do Livro Negro sobre o Regime Fascista.

the dozens, hundreds, thousands”), and books prohibited by “natural law”.⁵⁶ Besides drawing on the Index for the afore mentioned national and international works and authors, he also advanced with various thematic-ideological considerations (e.g., “The Index and scientific books”, “The Index and literary works”) and publishing an appreciation of works and authors contained in 124 book collections released by Portuguese publishers. This evaluation spanned two dimensions, thematic (61 collections of “literature”, 16 of “education and religion”, 16 of “culture” and 31 “with no special classification”), by age groups and/or by educational-moral capacity. These books were labelled according to a complex system (“*For all; **For adults; ***For educated and morally established adults; ****Condemnable in the absolute”), which might be complemented by notes or with a simple collection designation (e.g., “Libraries for Girls”). Out of almost two thousand titles, the large majority were “literature” (c.72%), followed by “culture” (c.20%) and “education and religion” (c.8%), thus reflecting the profile of the national book market, the concerns of authors and tastes, including a survey of young people made by Zacarias and then released by himself (see Table 1 and Oliveira, 1955: 72-74). Of these books, around half (c.47%) were not suitable for young persons and almost two out of ten works were either for a subjectively prepared elite (educated and morally upstanding) or never for reading.

Table 1: Classification of age and adjudicative groups in *The Church and books* guide by Zacarias de Oliveira (1956)

Thematic area	Overall total	For all	For adults	For the educated and morally sound	Condemnable in the absolute
Literature	1424 (71.88%)	643	435	274	72
Education and religion	162 (8.18%)	148	13	0	1
Culture	395 (19.94%)	268	74	31	22
Total	1981 (100%)	1059 (53.46%)	522 (26.35%)	305 (15.40%)	95 (4.80%)

Source: *A Igreja e os livros*, Oporto, Casa da Boa Imprensa, 1956.

The last guide, titled ‘Choosing Books,’ is even more extensive, covering 7,000 titles and employing a wider range of classifications, some of which are damaging to authors and their works. Hence, books in the asterisk categories (excluding the positives, the first two lines in the table below, symptomatically containing only a fraction of these works 95 or 1.38%), correspond to almost 30% of the discriminated total (or 2013 of 6,895 works). The term damaging for the authors in question applies because of the strong semantic weighting (“inconvenient books”, “inconvenient books due to the doctrine or ideas exposed”, “greater reservations and caution”) and interpretation in the cases of the various works labelled with one or more of these markers (or even mentioning a particular label applies to all or part of works, e.g., novels by a particular author), inducing a sense of *ad hominem* censorship, a practice applied by regulatory censorship (both ecclesiastic and state) to various authors more closely linked to anti-Salazarist resistance. The guide also rewrote categories from the Vatican Index and added another for “Books

56. Oliveira, 1956: 8-13.

of no value / with no justification for their reading”, accounting for approximately 3% of the titles.⁵⁷ This furthermore highlights how, if we withdraw the category “books with inconveniences of a sensual or nervous order” (therefore, supposedly not totally condemnable), we get close to 21% (1,424 titles), particularly expressive and also including books by authors who made up (and who continue to do so) a broadly consensual literary canon, including Eça, Camilo and Thomas Mann as initial examples.

Table 2: Positive and negative classification categories in the *Escolha de livros* guide by Zacarias de Oliveira (1958)

Category classification	Total of works discriminated and %
Universe of all discriminated titles	6895; 100%
Books classified as “special literary value” (*L)	77; 1.12%
Books classified as of “special value for their subject” (*A)	18; 0.26%
“Books with inconveniences of a sensual or nervous order” (*)	589; 8.54%
“Inconvenient books due to the doctrine or ideas expressed” (**)	472; 6.85%
“Inconvenient books due to the two motives above” (***)	482; 6.99%
“Books in the same category as those above but that deserve greater reservations and caution – adults with solid moral and intellectual backgrounds” (C***)	470; 6.82%
“Books whose reading requires justification by a serious motive” (S)	75; 1.09%
“Books covered by the general determinations of can. 1399 of Canonic Law and that are, by their nature, prohibited” (DC)	53; 0.77%
“Books of no value / without justification for reading” (N)	77; 1.12%

Source: *Escolha de livros*, Oporto, Casa da Boa Imprensa, 1958.

The Zacarias trilogy had significant impacts that extended beyond its bibliography depth, including its circulation, intermedial influence, alignment with constitutive censorship within the ACP, legitimization and influence on official censorship, adoption by the “opposition”, and broad pluri-institutional reach. As for the communicational circuit, the creation of a *sui generis* circuit underlies this project-guide: this started with a weekly RR radio program, before later dissemination in the fortnightly *O Gaiato*⁵⁸, which encouraged its systematisation in a book format, with praise coming from various periodicals (*Novidades*, *A Voz*, *Lumen*, etc.), including some from ACP press apparatus. Simultaneously, the pluri-institutional dimension persisted, with religious institutions involved in diverse cultural and socio-cultural fields while supporting ideological-doctrinal approaches in the printed press, radio, charity, and ‘Catholic action. From those already mentioned, there still lacks the trilogy’s publisher, Casa da Boa Imprensa, an Oporto based printing house that also ran a homonymous bookstore, later renamed Livraria Telos (also a bookstore-publisher) in c.1971 and is currently owned by the Diocese

57. We opted not to add these categories to the previous totals due to the overlap existing between some asterisked categories.

58. Publication of Casa do Gaiato since 1944, a Christian charity that attained a print-run of 50,000 copies in 1955 (cf. Anónimo, 1955: 4).

of Oporto Voz Portucalense Foundation.⁵⁹ There was also another range of support sources: the other bibliographic proposals (or exceptions) incorporated (by Cerejeira and by Lecarme in 1965, a work that Zacarias himself translated), and the “consultations” of a panoply of mostly Catholic printed sources.⁶⁰

Fontes (2002: 205) previously noted the ‘Manichean diagnosis’ implicit in the first volume of this trilogy (which we believe extends to the next two volumes). However, its implications reach far beyond this, impacting the extensive universe of works, authors, trends, and various religious and secular elites in civil society, from bookstores to informed readers, censors, and situationist frameworks and actors. Additionally, in the late 1950s, other controls endured, including the monitoring of library reading choices. In addition to stringent selection criteria applied in various official institutions (from schools to corporatist organizations), the legislation specifically targeted the reading material of the working and middle classes, seeking to restrict access to works viewed as subversive.⁶¹ While especially targeting public libraries, this warning commonly appeared far more generically in the initiatives of other actors, such as members of the clergy, librarians, households and families (in the case of “youth”) and writers. In this last group, there included figures such as Lima (1958), who called for the censorship of children’s libraries in *Brotéria* while others continued to campaign for a framework for youth cinema (e.g., Pina, 1958).

Symptomatically, another initiative appeared within the ACP structure in parallel with that above and with similar and partially overlapping objectives: the ACP Reading Commission (CLACP). This specialized ACP organism was set up to establish a framework for child-youth reading in 1953 and lasted into the 1970s. In 1954-56, the organism produced its first 58 “book and newspaper review” files (subtitle of the corresponding collection of ‘separata’ that lasted at least until 1971), applying similar categories to Zacarias in semantic terms (e.g., “recommendable”, “tolerable”, “not recommendable” and “condemnable”), with works by Emília de Sousa Costa (a renowned writer and editorial director of children’s collections at Livraria Clássica Editora) placed in the third and fourth categories (in the latter fell her *O alfaiatinho valente*, an adaptation of a story by the Grimm brothers).⁶² Also “not recommendable” were works by Isaura Correia Santos, António Botto, Lídia Correia Serras Pereira and Ilse Losa, all writers for the prestigious magazine *Os Nossos Filhos*, connected to the cultural resistance (ibidem). There was the particularity of frequently summarising the contents and providing additional information about the publisher, genre, price and age range (subgroups within the child and youth phases) and “surroundings” (broken down into “school”, “bourgeois”, “urban”, “all” environments), with this category existing only until 1959. With a relevant proportion of the sample coming from well-liked publishers⁶³, CLACP sought to construct a sociological and thematic framework for their work through extensively surveying around 1,500 students in c.1960 and then to issue new reading guidelines.⁶⁴ This was another attempt by religious and other institutions to adapt to changing times, fostering dialogue, solutions, and reflections. The preferences reflected popular trends, with novels and novellas for both

59. Cf. <http://netsearch.pt/livriaportocristadeus/>.

60. Specifically: “national and international magazines” (*Brotéria*, *Lumen*, *Horizonte*, *Magnificat*, *Mensageiro do Sagrado Coração de Jesus*, *Estudos*, *Livres et Lectures*) and “books and publication with this meaning” (*[Críticas de] literatura infantil*, *Juventude Católica Feminina*], *Lecturas buenas y malas*, de A. Germandía de Otaola, *Segnalatore librario*, de 1957, *Je chois... mes auteurs*, dir. Fathers Du Mesnil and Chartier, 1951, *Répertoire alphabétique de 15.000 auteurs avec 50.000 de leurs ouvrages*, by Sagehomme and Dubois, *Através dos romances*, de Frei Pedro Sinzig, *Selección de libros*, ed. by “Biblioteca y Documentación” in 8 vols, *Problemas da gente nova*, by António Freire, ed. da Livraria Apostolado da Imprensa; cf. Oliveira, 1958: 5/6).

61. *Apud* decree 19952, dated 1931: “Both to the Central Popular Library of Lisbon as all other public institutional and moving libraries, it is absolute forbidden to provide books, magazines and pamphlets that contain offenses to morals and religion or doctrines contrary to state security”.

62. Cf. Pessoa, 2016: 112/3.

63. MP, MPF, Edições Salesianas, Editorial Verbo, Edições Paulistas, Livr.ª Sampedro Editora, etc.

64. Comissão de Literatura Infantil e Juvenil da Acção Católica Portuguesa, 1961.

genders, including adventure stories favored by boys. This contained matches and mismatches: for example, among the recommendations was the newspaper *Alvorada* (the mouthpiece of the “pre-JECF”, renamed *Girassol*) and the book *The Adventures of Tom Sawyer*, by Mark Twain, evaluated by CLACP as “condemnable” as “clearly for adults” and lacking “the minimum educational concerns”, among other reasons.⁶⁵ This highlights the importance attributed to biographies (c.1/4 of books for boys and girls) and “religious issues” (28.8% for girls) in the “literary genre”, a category for books to buy when given money, with the latter percentage potentially not only due to the weighting of religious schools in the overall survey sample.⁶⁶ In general, young persons seemed to have read greatly given the “highly extensive list of books indicated”, but “the literary and moral quality of works” was “negative in general terms” (idem: 29). Still worse, the survey revealed “an almost absolute absence of orientation in reading materials” with the choice “almost exclusively” determined by the “economic factor”, with the solutions identified including establishing a “well oriented” publisher, a network of public children’s libraries and more translations “in the absence of Portuguese originals and even despite them” (idem: 37). This survey received official support from MEN and established new transnational connections through contact with the Bureau International Catholique de l’Enfance (from 1948), for which ACP would organise a congress in Lisbon in 1959 (idem: 7). Based on this (or complementarily), there was consolidation of the bibliographic list for this age group defined in accordance with an enormous plethora of evaluations, deposited in hundreds of these “files” covering at least 701 books.⁶⁷ In the specific edition in circulation until 1961, CLACP (Commission of Children’s and Youth Literature) evaluated 207 works of which 72 were classed as “recommendable” as regards their literary, graphic and moral “aspect”, with 78 “tolerable”, 43 “non-recommendable” and 14 “condemnable”.⁶⁸ Hence, there was praise for only one-third of this small sample (34.78%), with the rest either “tolerated” (37.68%) or depreciated (27.54%).

During the Vatican II era (1962-65), the ACP responded differently, enhancing the sophistication of its guidelines and bibliographic directions. The ACP’s specialist groups worked on these new classification models for ‘youth’ literature, focusing on reviews that emphasized the literary and educational aspects of works, rather than their moral, religious, or ideological dimensions. However, in some cases, it was challenging to establish clear boundaries, both for the reviewers, authors, and the works being reviewed. The most significant facet involved cancelling the qualitative classification formerly applied to the “criticism of books and newspapers” category, accompanied by its suspension for a two-year period.⁶⁹ This also saw the attribution of value to some neo-realist works (even while restricted to children’s literature), such as the short-story trilogy “Flor” by Redol, published by Publicações Europa-América.⁷⁰ The “team responsible” for this evaluation was only made public in 1967 and had mostly female members.⁷¹

The structures of the Portuguese Church not only underwent transformations but also lacked homogeneity and, thus, even a papal encyclical, *Pacem in terris* (1963), got censored in its Portuguese

65. Respectively *idem*: 26-28 and Comissão de Leituras da ACP, 1957: file A115 (signed by M.L.C.).

66. Comissão de Literatura Infantil e Juvenil da Acção Católica Portuguesa, 1961: 26/7.

67. Through to no. 11, there was sequential collection numbering for three series (entitled “A”, “C” and “F”, without any additional explanation of the numbers existing in the BNP), before taking on a single numbering system following on from series A for subsequent editions, probably not considering the other series, which ended in 1963 with a total of 10 files in C and 12 in F (cf. Comissão de Leituras da ACP, 1954-71).

68. Cf. Comissão de Literatura Infantil e Juvenil da Acção Católica Portuguesa, 1961: 7.

69. Only the suspension was referenced in the opening text (“Aos Educadores”) of no. 5 (Comissão de Leituras da ACP, 1962-63: s.p.).

70. Comissão de Leituras da ACP, 1970: file 615 (ass. By M.I.S. [Maria Isabel de Mendonça Soares]).

71. In detail: Maria do Carmo Oom, Maria da Conceição Dias, Maria da Graça Rebelo Pinto, Maria Isabel de Mendonça Soares, Maria Luísa Caldas de Almeida, Maria das Mercês de Mendonça Soares, Maria Sofia Maia Santos, Ivone Leal, Jaime Rebelo Pinto and Maria Teresa Morais Cardoso (Comissão de Leituras da ACP, 1967-71: s.p.).

language edition by União Gráfica (an ICAR publisher), withdrawing the “independent” in the section advocating for the self-determination of peoples: “Thus, people from any part of the world are today citizens of an autonomous state or are going to be” (Fontes, 2002: 343).

The official counterbalance advanced in the shadows, the Special Commission for Child and Youth Literature / Commission for the Literature and Arts for Minors (original acronym CLEM hereafter) which, following the Lisbon launch of its activities in 1950, went on to establish branches in the colonies of Angola and Mozambique in the 1960s. This commission supervised and structured “activities” with “influence” on the “moral and civic education of the youth”, including “a prior favourable opinion” for national and international publications “purposefully aimed at” child-youth audiences, especially books and specialized magazines (Decree Law no. 38964, cit. arts. 18 and 19). The commission went beyond censoring specific literary works, seeking to nationalize perspectives within the literary field. It recommended omitting allusions to social jealousy, encouragement of social conflict, or adult concerns in works, including translations and adaptations. The commission featured a Catholic Church representative (Article 17), illustrating the synergies at play in this domain. Additionally, various members were devout Catholics. In effect, the spirit of Catholic mission and service was central to figures sitting on this commission, such as João Serras e Silva and Fr. Moreira das Neves, with the latter wielding widespread influence, with Cardinal Cerejeira, extending to the management posts held at Catholic newspapers, magazines, and radio stations.⁷²

Examining the interactions among censorial structures for reading materials and books, along with participation in transnational networks, highlights the dynamic nature of this cultural circuit. Some alternative channels even used lists of condemned books as predictions for future ‘orders’. As regards such outlets, we here refer to certain influential bookstores (such as “Martinho dos livros”⁷³) and certain readers influenced by them, as witnessed by Sebastião Baldaque, client and ‘reader follower’.⁷⁴ Thus, this and other lists (produced by GNEL based on the censorship service circulars distributed regularly to media outlets⁷⁵) were appropriated by members of the political and cultural opponents in an inverse intervention in accordance with the “oppositional reading” as defined by Hall (Gay et al., 1997).

Conclusions

We have demonstrated the necessity of interpreting the interplay between religious and political dimensions and their transnational contexts in understanding the Portuguese cultural field under the Estado Novo. We assert that amidst the questioning of the Church and the erosion of the sacred in the Western world, a cultural and media offensive emerged, primarily centered in the Vatican, the heart of the global Catholic empire. Beginning in the late 19th century, Catholic Church institutional interventions became increasingly specialized and actualised (aggiornamento) in terms of cultural exchange, experiences, and perspectives on the sacred and profane realms.

To a great extent, this involved using institutional resources to implement carefully designed programs (including existing and incorporated media) in response to mass culture and emerging alterna-

72. On this matter, see Autor, 2016 and 2020.

73. Or Eduardo Antunes Martinho, with a second-hand bookstore on Lisbon’s R. Voz do Operário (Rebello, 1996: 12).

74. In his words: “Whatever it was”, added Martinho, “the book by Father Zacarias, I take my hat off to him, it was for many people, myself included, highly valuable advice. Based on this, I drafted my list of what should be read – which was, simply, *A Escolha de Livros* the other way round: at the top of the list, whatever he declared prohibited became the priority readings; followed by, the obligatory readings, those that he classified with three stars, loaded with reservations. Already adult, despite everything, I also included on my menu some of the works that the Jesuit, due to the criteria of their cultural and religious value, considered worthy readings. That’s how it was”, concluded Martinho, “that the reader was educated and the bookstore emerged.” Like Martinho, many other did the same. A relevant service paid to culture by the little book of Father Zacarias de Oliveira. After all, wasn’t this just what he wanted?” (Baldaque, 2016).

75. On this matter, see Portugal. PCM. Comissão do Livro Negro sobre o Regime Fascista (1981).

tive cultural movements. We emphasized the significance of the ACP within the Vatican's framework, guided by encyclicals that outlined its actions and political-ideological objectives. These objectives represented a counteroffensive by the Catholic Church against progressive ideological influences, including atheism, secularism, liberalism, communism, and others. In broader terms, it aimed to monitor and exert control over "modern life".

We highlight the ACP's constitutive and regulatory censorship and its collaboration with the state apparatus in areas like education and youth organizations, as well as in both traditional and new media and across organized civil society. We argue that the interaction of means, goals, and cultural practices between the state and the Portuguese Church influenced the production, consumption, construction of representations and identities, and regulation. On this point, we break not only with the traditional limitation of censorship to the national scope but also with the tendency to separate the areas of censorial action through demonstrating how the surveillance of public shows and events (especially cinema) and reading materials were the priorities for institutional actions, and commonly jointly, taken by both the Church and the state.

We would posit it is simply not possible to grasp the survival of dictatorships and their corresponding censorial regimes (official and religious) without highlighting the roles of structures such as Catholic Action that simultaneously functioned as both political-religious and national-international mediators. Hence, while striving to keep their own room for manoeuvre, there is widespread evidence of the great complicity in terms of the major ideological and religious questions shared by the Portuguese state and the Catholic Church, with ACP actions making a crucial contribution.

We also emphasize the layperson as a crucial mediator within this framework, a figure that straddles the intersection between institutional regulatory censorship and social and structural prohibitions. We may also state, following our approach to the "reading guides", that the surviving dynamism in the Portuguese cultural circuit stands out in the producers, distributors and consumers of alternative representations and identities which interrelated (for the negative) with the regulatory censorship whether of the state or the Church. Further research needs to consider the growing, post-World War II affirmation of the American cultural industry and the transnational campaign this industry embarked on. With some likelihood, its future study would return insights into the disarticulation of the Portuguese authoritarian cultural system in its later decades.

Bibliographic References

- Alves, P. D. (1929). Romances para todos?. *Brotéria*, 8: 146-152.
- Amaral, A. F. (2008). *Maria de Lourdes Pintasilgo: os anos da Juventude Universitária Católica Feminina, 1952-1956*. Coimbra: Almedina.
- Anonymous (1955, March 12). Um aniversário. *O Gaiato*, 288: 4. Retrieved from <https://portal.cehr.ft.lisbon.ucp.pt/PadreAmerico/Results/OGaiato/j0288%20-%2012.03.1955.pdf>.
- Azevedo, C. de (1997). *Mutiladas e proibidas*. Lisbon: Editorial Caminho.
- Baldaque, S. (2016, June 8). A marca dos Avelares [post in blog]. Retrieved from <http://sopasemissas.blogspot.com/2016/05/a-marca-dosavelares-ha-em-lisboa-uma.html>.
- Barreiros, J. L. (1938). A Rapariga de hoje. *Brotéria*, 26(2): 124-128.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisbon: Difel.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta.
- Bourdieu, P. (2000). *Propos sur le champ politique*. Lyon : PUF.
- Catálogo Geral das Películas Criticadas (1935-1942). (1943). Lisbon: Edições ACP.
- Cerejeira, M. G. (1933). Cartas aos novos. *Estudos*, reprint of no. 1925 (September) - 1928 (May).
- Civardi, L. (1934). *Manual da Acção Católica*. Lisbon: União Gráfica.

- Comissão de Leituras da A. C. P. (1954-71). *Literatura infantil e juvenil. Crítica de livros e jornais*. Lisbon, Comissão de Leituras da A. C. P., 13 ns.
- Comissão de Literatura Infantil e Juvenil da Acção Católica Portuguesa ([1961]). *Literatura infantil: inquérito realizado em alguns estabelecimentos de ensino*. Lisbon: Comissão de Literatura Infantil e Juvenil da Acção Católica Portuguesa.
- Correia, L. G. (2016). *Récita do liceu: o Liceu Rodrigues de Freitas/D. Manuel II no Estado Novo: volume de anexos*. s. l.: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Edições Colibri & Agrupamento de Escolas Rodrigues de Freitas.
- Cronqvist, M., Hilgert, Christoph (2017). Entangled Media Histories. *Media History*, 23(1): 130-141. <https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1270745>.
- Fontes, P. F. de O. (2011). *Elites católicas em Portugal*. Lisbon: Fundação Calouste Gulbenkian & Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.
- Fontes, P. F. de O. (2002). O catolicismo português no século XX: da separação à democracia. In C. M. Azevedo (Ed.), *História religiosa de Portugal* (pp. 129-351). Lisbon: Centro de Estudos de História Religiosa da Universidade Católica Portuguesa, vol. 3.
- Foucault, M. (2013). *Vigiar e punir*. Lisbon: Edições 70.
- Gay, P. d., Hall, L. J. Stuart, Mackay, H., Negus, K. (Eds.) (1997). *Doing Cultural Studies*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications in association with The Open University.
- Guia da Acção Católica Portuguesa. (1954). 2nd ed. Lisbon: União Gráfica, vol. I.
- Graal (1983). *Mudar a vida: publicação do Graal*, 46: 5-11.
- Graal (2016). *Deus é o existirmos, e isto não ser tudo: 50 anos do boletim Igreja em diálogo*. [Prior Velho]: Paulinas Editora.
- Jombart, E. (1937). Recentes condenações de livros. *Brotéria*, 24(3): 283-291.
- Lecarme, P. (1965). *O homem perante os livros*. Lisbon: Edições Paulistas.
- Leite, A. (1964). O Índice dos livros proibidos. No IV Centenário da sua publicação. *Brotéria*, 79(5): 437-448.
- L[eite], S. (1930a). Domingues, Mário. O Preto do Charleston. *Brotéria*, 10: 263.
- L[eite], S. (1930b). Guerreiro Murta, José. Educação literária. *Brotéria*, 11(II): 121-122.
- Lima, M. A. P. de (1958). Bibliotecas infantis. *Brotéria*, 67(10): 276-280.
- Manguel, A. (1998). Leitura proibida. In A. Manguel. *Uma história da leitura* (pp. 279-289), Lisbon: Editorial Presença.
- Martins, A. (1941). Feminismo católico. *Brotéria*, 32(2): 134-145.
- Martins, H. (1998). *Classe, status e poder*. Lisbon: Imprensa de Ciências Sociais.
- Martins, M. de L. (2016). *O olho de Deus no discurso salazarista*. 2nd ed., Oporto: Edições Afrontamento.
- Maurício, D. (1941). A exposição de arte e bibliografia infantil no Palácio das Galveias. *Brotéria*, 32(2): 121-133.
- Moore, N. (2013). Censorship Is. *Australian Humanities Review*, 54: 45-65.
- Muller, B. (2004). Censorship and Cultural Regulation: Mapping the Territory. In B. Muller (Ed.) *Censorship & Cultural Regulation in the Modern Age, Critical Studies* (pp. 1-32). Amsterdam: New York, vol. 22.
- Oliveira, Z. de (1955). *A juventude e os livros*. Oporto: Casa da Boa Imprensa.
- Oliveira, Z. de (1956). *A Igreja e os livros*. Oporto: Casa da Boa Imprensa.
- Oliveira, Z. de (1958). *Escolha de livros*. Oporto: Casa da Boa Imprensa.
- Perestrello, F. (2001). A Igreja e a cultura cinematográfica no último meio século. In M. B. da Cruz & N. C. Guedes (Eds.), *A Igreja e a cultura contemporânea em Portugal: 1950-2000* (pp. 273-313), Lisbon: UCP.

- Pérez del Puerto, Á. (2021), *Reprobada por la moral. La censura católica en la producción literaria durante la posguerra*, Madrid/ Frankfurt am Main, Iberoamericana/ Vervuert.
- Pessoa, A. M. (2016). Revista *Os Nossos Filhos*: resistência e oposição ao Estado Novo – um olhar sobre as ligações sociais e profissionais da sua autora. *Faces de Eva*, 36: 97-114.
- Petit, G. (1956). *Posso ler seja o que for?*. Lisbon: Edições ACP.
- Pina, J. V. (1958). Cinema e juventude. *Brotéria*, 66(5): 537-547.
- Pinho, M. (1934). A Acção Católica e a Família. *Brotéria*, 19(2-3): 69-77.
- Portugal. PCM. Comissão do Livro Negro sobre o Regime Fascista (1981). *Livros proibidos no regime fascista*. S.l.: Comissão do Livro Negro sobre o Regime Fascista.
- Rebello, L. F. (1996). Introdução. In T. A. S. D. Ferreira (Ed.), *Catálogo de teatro: a colecção do livreiro Eduardo Antunes Martinho* (pp. 11-17). Lisbon: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro.
- Rego, A. (2001). A Igreja e a comunicação social. In M. B. da Cruz & N. C. Guedes (Eds.), *A Igreja e a cultura contemporânea em Portugal: 1950-2000* (pp. 315-353). Lisbon: UCP.
- Rezola, M. I. (1992). Breve panorama da situação da Igreja e da Religião católica em Portugal (1930-1962). In F. Rosas (Ed.), *Portugal e o Estado Novo* (pp. 222-255). Lisbon, Presença.
- Rocha, A. (1942). Educação moderna. *Brotéria*, 34(2): 186-191.
- Santa Sede. (1938, March 25). *L'Osservatore Romano*, 23653(59): 2.
- Seiça, Á. (2022). Obras proibidas e censuradas no Estado Novo. In Á. Seiça, *Biblioteca da Censura: obras apreendidas e proibidas no Estado Novo*. Lisbon: Biblioteca Nacional de Portugal. Retrieved from http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1682:exposicao--biblioteca-da-censura-obras-apreendidas-e-proibidas-no-estado-novo--3-maio-3-set&catid=173:2022&itemid=1680&lang=pt&Itemid=.
- Tavares, J. S. (1928). A propósito de Zola. A imprensa corruptora. *Brotéria*, 6: 106-109.
- Torgal, L. F. R. (2015). *Tomás da Fonseca (1877-1968) educador do povo* (Doctoral dissertation, Instituto de Investigação Interdisciplinar da Universidade de Coimbra). Retrieved from file:///C:/Users/danie/Downloads/Tom%C3%A1s%20da%20Fonseca.pdf.
- Torrend, C. (1928). Leituras que vivificam e leituras que matam. *Brotéria*, 7: 5-14.
- Trindade, L. (2008). *O estranho caso do nacionalismo português*. Lisbon: Imprensa de Ciências Sociais.